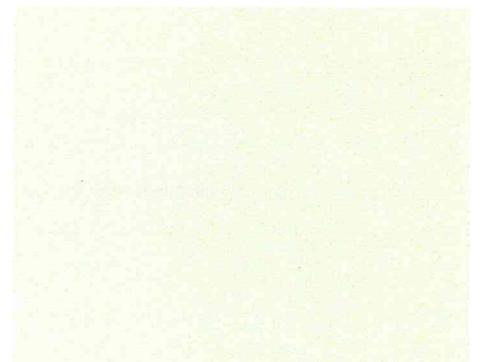

Stadt Bergneustadt Einzelhandelskonzept 1. Teilaktualisierung

Im August 2014 wurde die 1. Teilaktualisierung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Bergneustadt im Entwurf vorgelegt. Nach der Beteiligung u.a. von Politik, Verbänden und örtlichem Einzelhandel wurden einzelne Anregungen und Hinweise in die zum Beschluss vorgelegte Endfassung (April 2015) eingearbeitet. Dabei handelt es sich im Wesentlichen um folgende Aspekte:

Aspekt	Änderung
Kapitel 1 Ausgangslage, Anlass und Zielsetzung der Untersuchung	Aktualisierungen gegenüber dem Einzelhandelskonzept 2012 wurden im Hinblick auf die Entwurfsfassung detaillierter erläutert.
Kapitel 2.4 Untersuchungsaufbau und Kommunikationsstruktur	Ergänzungen zur Kommunikationsstruktur / Beteiligung
Kapitel 7.2 Standortstruktur	Bei der Aufzählung der Nahversorgungsstandorte wurde der Standort Netto, Kölner Straße ergänzt.
Kapitel 7.3.2 Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt	Im südlichen Bereich des innerstädtischen zentralen Versorgungsbereiches wurde aufgrund der aktuellen Beschlusslage die Parkplatzfläche aus dem zentralen Versorgungsbereich herausgenommen (gewerbliche Nutzung).
einzelne redaktionelle Anpassungen	

Dortmund, 08. April 2015

Stadt Bergneustadt Einzelhandelskonzept 1. Teilaktualisierung



Im Auftrag der Stadt Bergneustadt

Junker + Kruse
Stadtforschung Planung
Dortmund, April 2015

Stadt Bergneustadt

Einzelhandelskonzept

1. Teilaktualisierung

Im Auftrag der Stadt Bergneustadt

Elisabeth Kopischke
Stefan Kruse

Junker + Kruse
Stadtforschung Planung
Markt 5 44137 Dortmund
Telefon: 02 31-55 78 58-0 Fax: 02 31-55 78 58-50
www.junker-kruse.de info@junker-kruse.de

April 2015

Im Sinne einer einfacheren Lesbarkeit verzichten wir darauf, stets männliche und weibliche Schriftformen zu verwenden. Selbstverständlich sind immer gleichzeitig und chancengleich Frauen und Männer angesprochen.

Der Endbericht sowie die Entwurfsvorlagen unterliegen dem Urheberrecht (§ 2 Absatz 2 sowie § 31 Absatz 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte). Soweit mit dem Auftraggeber nichts anderes vereinbart wurde, sind Vervielfältigungen, Weitergabe oder Veröffentlichung (auch auszugsweise) nur nach vorheriger Genehmigung und unter Angabe der Quelle erlaubt.

Inhalt

1	Ausgangslage, Anlass und Zielsetzung der Untersuchung	7
2	Methodik.....	9
2.1	Angebotsanalyse	9
2.2	Nachfrageseite	14
2.3	Städtebauliche Analyse	15
2.4	Untersuchungsaufbau und Kommunikationsstruktur	16
3	Übergeordnete standortrelevante Rahmenbedingungen der Zentren- und Einzelhandelsstruktur in Bergneustadt	17
3.1	Rolle in der Region und verkehrliche Anbindung	17
3.2	Bevölkerung und Siedlungsstruktur	18
3.3	Einzelhandelsrelevante und sekundärstatistische Einordnung.....	20
4	Einzelhandelsstruktur der Stadt Bergneustadt	22
4.1	Gesamtstädtische Struktur	22
4.2	Räumliche Differenzierung des Einzelhandelsangebotes in der Stadt Bergneustadt.....	25
4.2.1	Innenstadt (Hauptzentrum).....	26
4.2.2	Wiedenest.....	30
4.2.3	Weitere Einzelhandelsstandorte	33
4.3	Struktur und räumliche Verteilung der Grundversorgung.....	34
4.3.1	Übersicht räumlicher Angebotsschwerpunkte innerhalb der Bergneustädter Einzelhandelsstruktur	39
4.4	Fazit Angebotsanalyse.....	40
5	Analyse der Nachfrageseite	44
5.1	Einzugsgebiet	44
5.2	Umsätze und Zentralität des Bergneustädter Einzelhandels	46
5.3	Fazit der Nachfrageanalyse.....	49
6	Prognose der Verkaufsflächenspielräume	50
6.1	Ökonomische Rahmenbedingungen	50
6.2	Zielzentralitäten für das Jahr 2020 / Entwicklungsperspektiven.....	52
7	Einzelhandelskonzept für die Stadt Bergneustadt.....	55
7.1	Übergeordnete Ziele der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Bergneustadt.....	56
7.2	Standortstruktur.....	59

7.3	Zentrale Versorgungsbereiche in Bergneustadt.....	64
7.3.1	Abgrenzungskriterien	64
7.3.2	Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt	65
7.4	Sicherung der wohnungsnahen Grundversorgung in der Stadt Bergneustadt.....	68
7.5	Ergänzungsstandorte des großflächigen Einzelhandels.....	69
7.6	Tabubereiche für den Einzelhandel in Bergneustadt.....	70
7.7	Bergneustädter Sortimentsliste.....	70
7.7.1	Herleitung der Bergneustädter Sortimentsliste	74
7.8	Grundsätze zur Entwicklung des Einzelhandels in Bergneustadt.....	79
7.8.1	Steuerung von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten.....	81
7.8.2	Steuerung von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten (ohne nahversorgungsrelevante Sortimente).....	83
7.8.3	Steuerung von Einzelhandelsbetrieben mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten.....	85
7.8.4	„Handwerkerprivileg“ (Annexhandel)	87
7.8.5	Prüfschema zur ersten Einordnung von Einzelhandelsvorhaben	88
8	Aktualisierung und Fortschreibung.....	90
9	Schlusswort	92
10	Verzeichnisse.....	93
11	Anhang.....	95
11.1	Abkürzungen	95
11.2	Legenden	96
11.3	Bauleitplanerisches Steuerungsinstrumentarien	97
11.3.1	Sondergebiete Einzelhandel nach § 11 (3) BauNVO	97
11.3.2	Einzelhandelssteuerung in Gewerbe- und Industriegebieten.....	98
11.3.3	Ausschluss oder Beschränkung des Einzelhandels aufgrund des § 1 (5) und (9) BauNVO	99
11.3.4	Absicherung vorhandener Einzelhandelsbetriebe durch Bebauungsplanfestsetzungen gemäß § 1 (10) BauNVO	101
11.3.5	Zulässigkeit von Vorhaben im unbeplanten Innenbereich	101
11.3.6	Ausschluss im unbeplanten Innenbereich nach § 9 (2a) BauGB.....	104
11.3.7	Zulässigkeit von Vorhaben im Außenbereich	104
11.4	Glossar – Definition einzelhandelsrelevanter Fachbegriffe.....	106

1 Ausgangslage, Anlass und Zielsetzung der Untersuchung

Für die Stadt Bergneustadt wurde am 21.03.2012 das Einzelhandelskonzept beschlossen. Dieses soll als fundierte und empirisch abgesicherte Grundlage für Entscheidungen im Rahmen der stadtplanerischer Einzelhandelsentwicklung bzw. -steuerung dienen. Dabei sind die stadtentwicklungspolitisch motivierten Zielvorstellungen der Stadt Bergneustadt ausgerichtet auf

- die Sicherung und Stärkung der Innenstadt,
- die Sicherung und Stärkung einer weitgehend flächendeckenden Nahversorgung (insbesondere mit Lebensmitteln) sowie
- einer geordneten Entwicklung des großflächigen Einzelhandels.

Auf der einen Seite haben in der jüngsten Vergangenheit in Bergneustadt zum Teil gravierende Veränderungen der Einzelhandels- und Versorgungsstruktur stattgefunden. Auf der anderen Seite trat im Juli 2013 in Nordrhein-Westfalen der LEP Sachlicher Teilplan großflächiger Einzelhandels in Kraft und darüber hinaus befasste sich die Rechtsprechung in verschiedenen Urteilen vor allem auch mit der Einordnung von kleineren Nahversorgungszentren als zentrale Versorgungsbereiche i.S.v. § 11 (3) BauNVO. Vor diesem Hintergrund bzw. der Anwendbarkeit des Einzelhandelskonzeptes im Rahmen künftiger Entscheidungen zur Einzelhandelsentwicklung und -steuerung im Rahmen der Bauleitplanung ist eine Überprüfung und ggf. Aktualisierung einzelner Bausteine des Einzelhandelskonzeptes notwendig.

Dabei geht in einem ersten Schritt um eine Aktualisierung der Darstellungen zur Bestandsituation auf der Angebots- wie auch der Nachfrageseite. Eine städtebauliche Einschätzung der Versorgungsstrukturen und definierten zentralen Versorgungsbereiche dient darüber hinaus zu Einordnung und Bewertung der einzelnen Standorttypen. Die Innenstadt sowie der bislang als Nahversorgungszentrum eingeordnete Geschäftsbereich in Wiedenest stehen ebenfalls im Fokus der Betrachtungen wie die jüngsten Entwicklungen an der Kölner Straße (westlich der Innenstadt). Abgeleitet von der räumlichen Einzelhandelssituation und der Einordnung der Standorttypen ergibt sich die faktische Standortstruktur für die Stadt Bergneustadt. Bei der Überprüfung des räumlichen Standortprofils kommt es vor allem auch darauf an die jüngsten Entwicklungen mit ihrer Versorgungsfunktion zu berücksichtigen und zu untersuchen, ob die (bislang) definierten Standorttypen unter Berücksichtigung der funktionalen und städtebaulichen Anforderungen ihre Versorgungsfunktion erfüllen oder diesbezüglich Entwicklungsperspektiven bestehen und ob Modifizierungen – nicht zuletzt auch vor dem Hintergrund rechtlicher Anforderungen an zentrale Versorgungsbereiche - vorzunehmen sind.

Schließlich werden die konzeptionellen Bausteine überprüft und ggf. modifiziert, dazu gehören neben dem Entwicklungsleitbild

- die übergeordneten Ziele
- die Standortstruktur
- die Bergneustädter Sortimentsliste
- die Einordnung und Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche
- die Grundsätze zur Einzelhandelssteuerung

Insgesamt wurde das Einzelhandelskonzept 2012 auf Aktualität geprüft und überarbeitet. Dabei wurden einzelne Bausteine übernommen und andere, z.T. punktuell, in textlicher wie kartographischer Form, angepasst. **Das vorliegende Einzelhandelskonzept (2015) ersetzt das bisherige (2012) komplett.**

Bezogen auf die einzelnen Kapitel werden die Aktualisierungen nachfolgend kurz erläutert.

- Kapitel 1: Ausgangslage, Anlass und Zielsetzung der Untersuchung
Eine Aktualisierung wurde hinsichtlich des Anlasses und der Inhalte der Teilfortschreibung vorgenommen.
- Kapitel 2: Methodik
Eine Aktualisierung fand hinsichtlich der Ausführungen zum Kommunikationsprozess statt (Kapitel 2.4).
- Kapitel 3: Übergeordnete standortrelevante Rahmenbedingungen der Zentren- und Einzelhandelsstruktur in Bergneustadt
Bevölkerungsdaten und Kaufkraftdaten wurden aktualisiert (Kapitel 3.2 und 3.3)
- Kapitel 4: Einzelhandelsstruktur der Stadt Bergneustadt
Die Daten zum Einzelhandelsbestand wurden aktualisiert. Dazu hat keine flächendeckende Einzelhandelserhebung stattgefunden, sondern es wurde punktuell insbesondere auch in Abstimmung mit der Stadt Bergneustadt erhoben / ergänzt. Veränderungen sind vor allem auf Neuansiedlungen im Bereich der Kölner Straße-West sowie in Wiedenest stattgefunden.
- Kapitel 5: Analyse der Nachfrageseite
Auf Grundlage der aktualisierten Verkaufsflächendaten sowie aktualisierten Kaufkraftdaten wurden Umsätze und Zentralitäten ermittelt und eingepflegt.
- Kapitel 6: Prognose der Verkaufsflächenspielräume
Bei der Darstellung der Verkaufsflächenspielräume wurden die aktualisierten Zentralitäten berücksichtigt.
- Kapitel 7: Einzelhandelskonzept für die Stadt Bergneustadt
Leitbild und Ziele haben weiterhin Bestand.
Die Einordnung der Standorte zu den Standorttypen war zu prüfen und vor dem Hintergrund rechtlicher Anforderungen und des aktuellen Bestandes zu aktualisieren. Die Standortstruktur wurde angepasst. In Wiedenest wird kein zentraler Versorgungsbereich mehr ausgewiesen.
Die Abgrenzung der Innenstadt wurde überprüft und aktualisiert.
Die Sortimentsliste wurde vor dem Hintergrund der aktuellen landesplanerischen Ziele und Grundsätze (LEP NRW, Sachlicher Teilplan großflächiger Einzelhandel) überprüft und hat weiterhin Bestand.
Die Steuerungsgrundsätze wurden unter Berücksichtigung des Wegfalls des Nahversorgungszentrums Wiedenest aktualisiert. In diesem Zuge war auch das Prüfschema (Tabelle 14) anzupassen.

Kapitel 8-11 wurden redaktionell angepasst.

2 Methodik

Das vorliegende Einzelhandelskonzept für die Stadt Bergneustadt stützt sich sowohl auf primär- wie sekundärstatistische Daten. Zur Abbildung der Angebotsituation in der Stadt Bergneustadt stützt sich die Untersuchung auf die **Vollerhebung aller Betriebe des Einzelhandels im engeren Sinne**¹ und der Leerstände im gesamten Stadtgebiet (Grundlage 2011 und Teilaktualisierung 2014).

Für die **sekundärstatistischen Daten** wurden spezifische Quellen (Pläne, Daten, Gutachten) genutzt, die in erster Linie dem intertemporären und interregionalen Vergleich der für die von Bergneustadt gewonnenen Daten dienen. Dazu zählen auch die einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffern aus dem Bereich der IFH RETAIL CONSULTANTS GmbH, Köln.

Zudem wurde eine auf einzelhandelsspezifische Aspekte ausgerichtete Erarbeitung und Beurteilung **städtebaulicher und qualitativer Aspekte** vorgenommen, die unter anderem die wesentlichen Kriterien zur Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche im Sinne der §§ 2 (2), 9 (2a), 34 (3) BauGB und § 11 (3) BauNVO sowie LEP NRW, Sachlicher Teilplan Großflächiger Einzelhandel darstellen und somit auch aus planungsrechtlicher Sicht zwingend erforderlich sind. Diese städtebauliche Analyse ergänzt die quantitativen Bausteine, so dass sich in der Gesamtschau ein detailliertes Bild zur Einkaufssituation in der Stadt Bergneustadt ergibt.

2.1 Angebotsanalyse

Zur Analyse der Bergneustädter Angebotsituation erfolgte eine flächendeckende Erhebung des Einzelhandelsbestandes (inkl. Leerstände) im Stadtgebiet (Grundlage Stand April 2011 und Teilaktualisierung April 2014). Dabei wurden die jeweils geführten Sortimentsgruppen und Verkaufsflächen erhoben. Auf Basis einer Ortsbegehung sowie kartographischen Auswertung wurden anschließend die Geschäfte nach ihrer räumlichen Lage eingeordnet.

Der Verkaufsfläche liegt dabei folgende Definition zugrunde:

Zur Verkaufsfläche eines Einzelhandelsbetriebes zählt die Fläche, die dem Verkauf dient; einschließlich der Gänge und Treppen in den Verkaufsräumen, der Standflächen für Einrichtungsgegenstände, der Kassen- und Vorkassenzonen (inkl. Windfang), Bedienungstheken und die dahinter befindlichen Flächen, Schaufenster und sonstige Flächen, die dem Kunden zugänglich sind sowie Freiverkaufsflächen, soweit sie nicht nur vorübergehend genutzt werden².

¹ Der Einzelhandel im engeren Sinne (auch funktionaler Einzelhandel genannt) umfasst den Absatz von Waren an Endverbraucher, ohne Kraftfahrzeughandel, Brenn-, Schmier- und Kraftstoffhandel sowie rezeptpflichtiger Apothekenwaren. Aufgrund ihrer z.T. nicht unerheblichen Relevanz für die Versorgungssituation wurden sowohl das Lebensmittelhandwerk als auch Tankstellenshops und Kioske in der Untersuchung berücksichtigt.

² Diese Definition der Verkaufsfläche wurde durch ein Urteil des Bundesverwaltungsgerichts bestätigt (vgl. BVerwG 4 C 10.04 Beschluss vom 24. November 2005).

Davon zu unterscheiden und damit nicht zur Verkaufsfläche hinzu zu rechnen sind Lagerflächen oder auch Vorbereitungsräume (z.B. zur Portionierung von Fleisch für die Selbstbedienungstheke). Hinsichtlich des Umgangs mit **Pfandräumen** ist ein aktueller obergerichtlicher Beschluss des OVG NRW (AZ 7 B 1767 / 08) vom 06. Februar 2009 zu berücksichtigen. Danach ist nicht der gesamte Pfandraum (mithin auch die Fläche, die für die Lagerung der Pfandflaschen benötigt wird) der Verkaufsfläche hinzuzurechnen, sondern nur die Fläche, die auch tatsächlich vom Kunden begangen werden kann. Diesen Raum könnte man funktional mit Pfandabgaberaum bezeichnen und sollte ihn somit von dem eigentlichen Pfand(lager)raum auch begrifflich trennen.

Streitgegenständlich ist häufig die Berücksichtigung der Aufstellflächen für Einkaufswagen. Hierzu hat sich das OVG NRW in dem vorstehenden Beschluss geäußert. Danach zählen **außerhalb des Gebäudes befindliche Aufstellflächen für Einkaufswagen nicht** zur Verkaufsfläche.

Die primärstatistische Erhebung ist als wichtige Datenbasis und fundierte Bewertungsgrundlage zwingend erforderlich. Insbesondere mit Blick auf die jüngere Rechtsprechung zum Thema Einzelhandelssteuerung im Rahmen der Bauleitplanung ist eine sehr dezidierte Bestandserfassung unabdingbar. So müssen insbesondere auch relevante Randsortimente erfasst werden, die neben den klassischen Hauptsortimenten vor allem auch auf die Zentrenentwicklung Auswirkungen haben können. Um eine sortimentsgenaue Differenzierung der Verkaufsflächen gewährleisten zu können, wurden daher alle geführten Sortimente (auf der Basis eines etwa 60 Sortimente umfassenden Warengruppenschlüssels) differenziert aufgenommen und die jeweils dazugehörigen Verkaufsflächen ermittelt, soweit möglich bzw. vom Geschäftsinhaber / Filialleiter zugelassen. Zum Teil wurde bei der Bestimmung der sortimentspezifischen Verkaufsflächen auf filial- oder anbieterspezifische Sortimentschlüssel zurückgegriffen. In diesem Zusammenhang ist auch darauf hinzuweisen, dass die dargestellten Verkaufsflächen der Einzelhandelsbetriebe im Einzelfall von den tatsächlich genehmigten Flächen (Baugenehmigung) abweichen können.

In der Auswertung der Analysedaten wurden die Sortimentsgruppen den der folgenden Tabelle zu entnehmenden 17 Warengruppen zugeordnet.

Tabelle 1: Schlüssel der Warengruppen und Sortimente zur Unternehmenserhebung

Warengruppen	Sortimente (Erhebungsgrundlage)
Überwiegend kurzfristige Bedarfsstufe	
1. Nahrungs- und Genussmittel	Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Tabakwaren) Bäckerei- / Konditoreiwaren Metzgerei- / Fleischereiwaren Getränke
2. Blumen / Zoo	(Schnitt-) Blumen Topfpflanzen/Blumentöpfe, Vasen Zoologischer Bedarf
3. Gesundheit und Körperpflege	Drogerie, Körperpflegeartikel Parfümerie- und Kosmetikartikel Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel Apothekenwaren

Fortsetzung Tabelle nächste Seite

Warengruppen	Sortimente (Erhebungsgrundlage)
4. Papier, Büroartikel, Schreibwaren / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	Bücher Papier, Schreibwaren, Büroartikel Zeitungen / Zeitschriften
Überwiegend mittelfristige Bedarfsstufe	
5. Bekleidung	Herren-, Damen- und Kinderbekleidung Bekleidung und Textilien allgemein Meterware für Bekleidung, Kurzwaren, Handarbeitswaren
6. Schuhe / Lederwaren	Schuhe Lederwaren (Koffer, Taschen, Regenschirme)
7. Glas, Porzellan, Keramik / Haushaltswaren	Haushaltswaren, Schneidwaren, Bestecke Glas, Porzellan, Keramik Geschenkartikel
8. Spielwaren / Hobbyartikel	Spielwaren Musikinstrumente und Zubehör Hobby- und Bastelartikel
9. Sport und Freizeit	Sportbekleidung Sportschuhe Sportartikel Sportgeräte Campingartikel Fahrräder und Zubehör
Überwiegend langfristige Bedarfsstufe	
10. Wohneinrichtung	Wohn- und Einrichtungsartikel Haus- und Heimtextilien, Gardinen Sicht- und Sonnenschutz Teppiche (Einzelware) Kunst, Bilder, Rahmen Bettwaren, Matratzen Haus-, Bett- und Tischwäsche
11. Möbel	Badmöbel Küchenmöbel Büromöbel Gartenmöbel Möbel allgemein
12. Elektro / Leuchten	Elektrogroßgeräte Elektrokleingeräte Lampen / Leuchten / Leuchtmittel

Fortsetzung Tabelle nächste Seite

Warengruppen	Sortimente (Erhebungsgrundlage)
13. Elektronik / Multimedia	Rundfunk-, Fernseh- und phonotechnische Geräte, Tonträger Videokameras und -geräte, Fotoapparate und Zubehör Mobiltelefone, Telefone und Faxgeräte und Zubehör Personal Computer, Peripheriegeräte, Zubehör, Software
14. Medizinische und orthopädische Artikel	Augenoptik, Hörgeräte, Sanitätsbedarf
15. Uhren, Schmuck	Uhren / Schmuck
16. Bau- und Gartenmarktsortimente	Baumarktspezifisches Sortiment (Tapeten, Lacke, Farben, Baustoffe, Bauelemente, Schrauben, Kleisen, Installationsbedarf, Teppiche (Auslegware), Werkzeuge, Elektrogeräte und Zubehör) Pflanzen, Sämereien, Gartenbedarf Kfz-Zubehör
17. Sonstiges	Aktionswaren Erotikartikel Kinderwagen

Quelle: eigene Darstellung

Die Einordnung der erhobenen Einzelhandelsbetriebe nach **Lagekategorien** stellt eine wichtige Grundlage zur Erarbeitung der Bergneustädter Sortimentsliste dar. Dabei wird unterschieden nach zentraler Lage (Hauptzentrum Innenstadt) sowie (übrigen) städtebaulich integrierten und nicht integrierten Lagen. Diese sind wie nachfolgend beschrieben zu definieren:

Integriert: Dazu zählen Einzelhandelsbetriebe, die sich in Lagen befinden, in denen die Einzelhandelsdichte und -konzentration nicht ausreicht um sie als Zentrum zu bezeichnen. Sie befinden sich aber dennoch im Siedlungsgefüge integriert und besitzen eine unmittelbare Nähe zu Wohnsiedlungsbereichen (z.B. der Lebensmitteldiscounter Aldi, Hennevide).

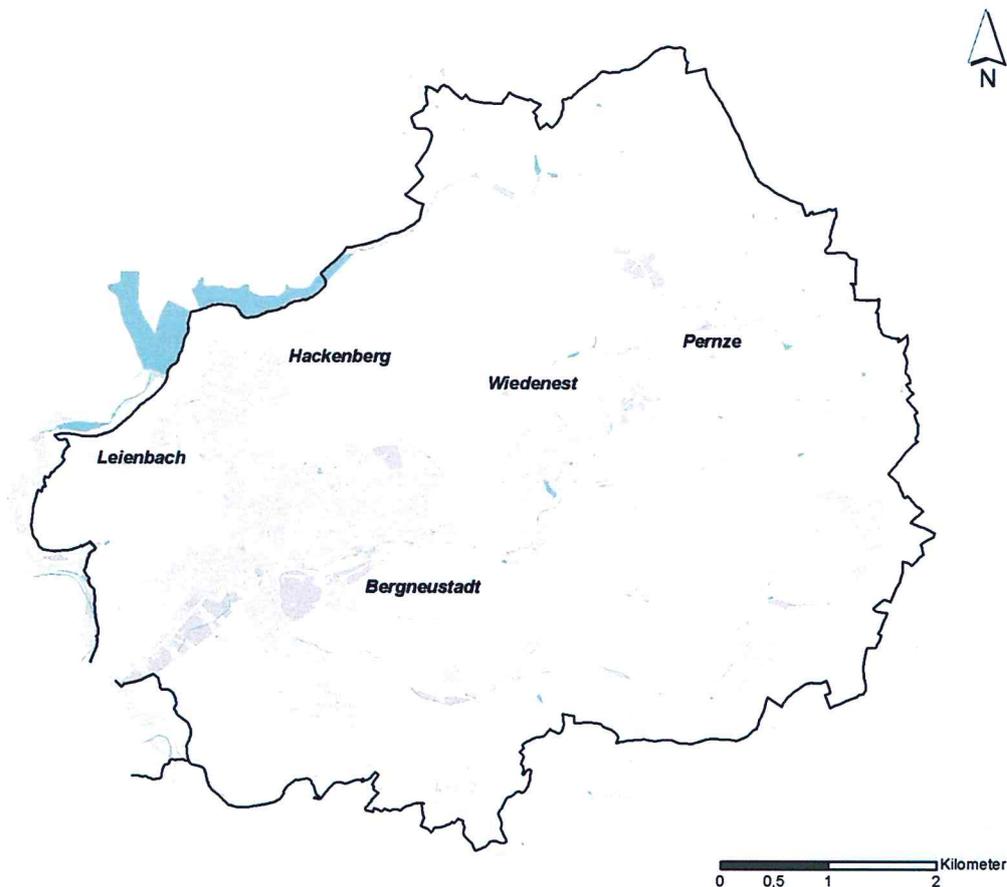
Nicht integriert: Die nicht integrierte Lage umfasst sämtliche Standorte, die nicht im Zusammenhang mit der Wohnbebauung stehen, z.B. Einzelhandelsbetriebe an Hauptausfallstraßen bzw. Bundesstraßen und autokundenorientierten Standorten (z.B. der Verbrauchermarkt Rewe Center, Stadionstraße).

Zentrale Lagen: Diese zeichnen sich durch städtebauliche und funktionale Kriterien aus. Sie besitzen entsprechend einer Einordnung in Haupt-, Neben- und Nahversorgungszentren eine Versorgungsfunktion für das gesamte Stadtgebiet oder siedlungsräumliche Teilbereiche (Stadtteile). Sie entfalten eine über den Nahbereich hinausreichende Versorgungsbedeutung. Kennzeichnend ist insbesondere eine Multifunktionalität, d.h. Mischung von unterschiedlichen Nutzungen wie Einzelhandel und Dienstleistungen, aber auch Gastronomie, Kultur und Freizeit. Diese Bereiche sind schützenswert im Sinne der §§ 2 (2), 9 (2a) und 34 (3) BauGB sowie § 11 (3) BauNVO und LEP NRW, Sachlicher Teilplan Großflächiger Einzelhandel.

Daneben wurde eine kleinräumige Zuordnung der Betriebe unter Bezug auf die Bergneustädter Stadtteile vorgenommen. Dabei wurden die folgenden Teilräume berücksichtigt (vgl. dazu auch Karte 1):

- Bergneustadt
- Hackenberg
- Leienbach
- Pernze
- Wiedenest
- übriges Stadtgebiet (17 weitere Ortsteile)

Karte 1: Erhebungseinheiten in der Stadt Bergneustadt



Quelle: ALK; eigene Darstellung; Legende siehe Anhang

Die durchgeführte flächendeckende Begehung und Vollerhebung des Bergneustädter Einzelhandels im gesamten Stadtgebiet stellt eine wesentliche Grundlage zur Analyse und Bewertung der strukturellen Merkmale des Einzelhandelsangebotes der Stadt - im Allgemeinen - dar. Im Speziellen, insbesondere vor dem Hintergrund des innerstädtischen Geschäftszentrums und der Grundversorgungsstruktur in den einzelnen Stadtteilen, lassen sich Rahmenbedingungen

analysieren, die in die zukünftigen gesamtstädtischen, insbesondere nahversorgungsrelevanten Handlungserfordernisse und planungsrelevanten Aussagen, einfließen. Gleichzeitig ist diese detaillierte Vorgehensweise im Hinblick auf die im Rahmen des Konzeptes zu erarbeitende „Bergneustädter Sortimentsliste“ zwingend geboten.

Unter Berücksichtigung der Verkaufsflächen der Einzelhandelsbetriebe innerhalb des Stadtgebietes sowie der im Rahmen der städtebaulichen Analyse durchgeführten räumlichen Einordnungen der Betriebe in verschiedene Lagekategorien können die absatzwirtschaftlichen Rahmenbedingungen für die Stadt Bergneustadt ermittelt werden, die in die zukünftigen Handlungserfordernisse und stadtplanungsrelevanten Aussagen einfließen.

2.2 Nachfrageseite

Die zweite Säule der Grundlagenermittlung stellt die Analyse der Nachfragesituation dar. Sie muss ein umfassendes Bild über die spezifischen Einkaufsgewohnheiten und -präferenzen der Bergneustädter Bevölkerung liefern und auf diese Weise Rückschlüsse auf den Angebots- und Leistungsstand des Einzelhandels ermöglichen. Empirische Grundlage stellt die im Juni / Juli 2011 durchgeführte Kundenherkunftserhebung in ausgewählten Bergneustädter Einzelhandelsbetrieben dar.

Kundenherkunftserhebung

Zur Ermittlung der Einkaufsgewohnheiten und der räumlichen Einkaufsorientierung der Bevölkerung im Bergneustädter Einzugsgebiet wurde im Juni / Juli 2011 eine Kundenherkunftserhebung unter Mitwirken einzelner Bergneustädter Einzelhandelsbetriebe durchgeführt. Die Kundenherkunftserhebung gibt Auskunft über das Einzugsgebiet des Bergneustädter Einzelhandels und stellt somit eine empirische Basis für die Abgrenzung des Einzugsgebietes dar. Dieses gibt zum einen Aufschluss über die Ausstrahlungskraft des Bergneustädter Einzelhandels und dient zum anderen als Grundlage zur Ermittlung des externen Nachfragepotenzials.

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wurden in einem einwöchigen Zeitraum (27. Juni bis 02. Juli 2011) bei Einzelhändlern unterschiedlicher Branchenzugehörigkeit in Bergneustadt Listen ausgelegt, in die der Wohnort der zahlenden Kunden eingetragen wurde. Die Kundenherkunft wurde jeweils von dem für den Zahlvorgang zuständigen Personal in den einzelnen Betrieben für das Bergneustädter Stadtgebiet differenziert nach Erhebungseinheiten aufgenommen. Die übrigen Kunden (aus den Nachbarkommunen und darüber hinaus) wurden anhand ihrer Postleitzahl dem Herkunftsort zugeordnet.

Sekundärstatistische Daten

Die modellgestützte Schätzung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft innerhalb von Einzelhandelsgutachten und -analysen zählt zu den Arbeitsschritten, die methodisch nur unzureichend abgesichert sind. Da sowohl in der amtlichen Statistik als auch in sonstigen statistischen Quellen keine Daten und Angaben über Einkommen und Kaufkraftpotenzial zu Verfügung stehen, muss der Wert der vorhandenen, einzelhandelsrelevanten Kaufkraft durch Regionalisierung entsprechender Daten des privaten Verbrauchs aus der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung induziert werden. Entsprechende Werte werden u.a. jährlich von der IFH RETAIL CONSULTANTS GmbH, Köln oder der GfK Gesellschaft für Konsum und Absatzforschung, Nürnberg herausgegeben. In

der vorliegenden Untersuchung wird auf Daten der IFH RETAIL CONSULTANTS GmbH, Köln zurückgegriffen, die in Teilen modifiziert wurden und an den der Erhebung zu Grunde gelegten Warengruppenschlüssel (vgl. dazu Tabelle 1) angepasst wurden.

Die sogenannten einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffern, die jährlich veröffentlicht werden, vermitteln das Niveau des Kaufkraftpotenzials einer räumlichen Teileinheit (Kommune) im Verhältnis zu dem des gesamten Bundesgebietes. Ein errechneter Wert unter dem Indexwert 100 (Bundesdurchschnitt) weist auf ein um den entsprechenden Prozentsatz niedrigeres Kaufkraftniveau im Vergleich zum Bundesdurchschnitt hin. Bewegt sich der lokalspezifische Wert über dem Indexwert 100, liegt entsprechend ein vergleichsweise höheres Kaufkraftniveau vor.

Ergänzend zu den vorab beschriebenen Quellen bilden die Literaturanalyse, sekundärstatistische Materialien (u.a. Gutachten, Pläne, Programme, Vorlagen und Veröffentlichungen) und sonstige Quellen (u.a. lokale Tageszeitungen) weitere wichtige Informationsgrundlagen der vorliegenden Untersuchung.

2.3 Städtebauliche Analyse

Im Rahmen einer auf den Untersuchungsgegenstand ausgerichteten städtebaulichen Analyse wurden Einzelhandelsstrukturen im gesamten Stadtgebiet, also das innerstädtische Geschäftszentrum und das Nahversorgungszentrum ebenso wie die übrigen die Standortstruktur prägenden bzw. relevanten Einzelhandelsstandorte bezüglich ihrer räumlichen Lage, ihrer Funktionen und der funktionalen Vernetzung untersucht. Folgende Kriterien sind Bestandteile der städtebaulichen Analyse:

- Lage der Einzelhandelsstandorte im Stadtgebiet / Lage von Magnetbetrieben
- Struktur und Ausdehnung von Einzelhandelslagen
- Verkehrliche Erreichbarkeit und ruhender Verkehr
- Bebauungsstruktur
- Gestaltung des öffentlichen Raumes / Eingangssituation / Einkaufsatmosphäre
- räumliche / synergetische Effekte und Erweiterungsmöglichkeiten sowie
- Nutzungsmischung, insbesondere mit öffentlichen und privaten Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben bzw. kulturellen / sozialen / kirchlichen Einrichtungen.

Im Rahmen der Analyse der Einzelhandelslagen werden die in der Innenstadt vorhandenen Einzelhandelsdichten bestimmt. Die Einzelhandelsdichte beschreibt den Anteil der Einzelhandelsbetriebe im Vergleich zu anderen Nutzungsarten wie Gastronomie, Dienstleistungs- oder Wohnnutzungen. Hauptlagen weisen in der Regel einen durchgehenden Einzelhandelsbesatz von 90 bis 100 % auf. Bei geringen Einzelhandelsdichten von 0 bis 25 % oder auch bei 25 bis 50 % ist demnach eine Dominanz anderer Nutzungen vorhanden.

Die städtebauliche Analyse ist ein wichtiger integraler Bestandteil des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Bergneustadt. Sie liefert die Grundlage zur Ableitung städtebaulicher Handlungsempfehlungen für die Zentren der Stadt und die entsprechende Einzelhandelssteuerung. Gleichzeitig

stellt sie aber auch einen unbedingt notwendigen Arbeitsschritt zur räumlichen Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche im Sinne der §§ 2 (2) und 34 (3) BauGB und des § 11 (3) BauN-VO und § 9 (2a) BauGB sowie LEP NRW, Sachlicher Teilplan Großflächiger Einzelhandel dar. In diesem Zusammenhang ist deutlich darauf hinzuweisen, dass die Fixierung der räumlichen Ausdehnung eines zentralen Versorgungsbereiches vor dem Hintergrund aktueller Rechtsprechung³ keine planerische „Abgrenzungsübung“ sondern ein notwendiger Schritt ist, um eine rechtsichere Grundlage für spätere Entscheidungen im Rahmen kommunaler Einzelhandelsentwicklungen zu bieten.

2.4 Untersuchungsaufbau und Kommunikationsstruktur

Die Untersuchung gliedert sich in drei wesentliche Bausteine (vgl. dazu Abbildung 1): die Analyse der Angebots- und Nachfrageseite in Bergneustadt zum Status-Quo, die perspektivische Betrachtung von Entwicklungspotenzialen und einer künftigen Steuerungsstrategie sowie dem Einzelhandelskonzept mit seinen konzeptionellen Bausteinen (Zielen, Standortstruktur, Grundsätzen zur Umsetzung).

Abbildung 1: Bausteine der Untersuchung



Quelle: eigene Darstellung

Das Einzelhandelskonzept stellt ein städtebauliches Entwicklungskonzept i.S.v. § 1 (6) Nr. 11 BauGB dar. Die Verbindlichkeit eines solchen Konzeptes bzw. auch seiner (Teil-)Fortschreibung ist – im Sinne einer kommunalen Eigenbindung bzw. als Grundlage für die Steuerung des Einzelhandels im Rahmen der Bauleitplanung – schließlich durch eine entsprechende Beschlussfassung im Rat der Stadt herzustellen.

Auch bei der vorliegenden Teilaktualisierung des Einzelhandelskonzeptes wurden Akteure aus der lokalen Kaufmannschaft sowie Politik und Verwaltung in den Arbeitsprozess eingebunden und so der lokale Sachverstand mit eingebracht. Ein fachbezogener Dialog fand im Rahmen einer Bauausschuss-Sitzung (03.11.2014) sowie eines internen Arbeitskreises (27.01.2015) statt.

³ Vgl. dazu u.a. Urteile des BVerwG vom 11.10.2007 (AZ 4 C 7.07) sowie des OVG NRW vom 25.10.2007 (AZ 7A 1059/06)

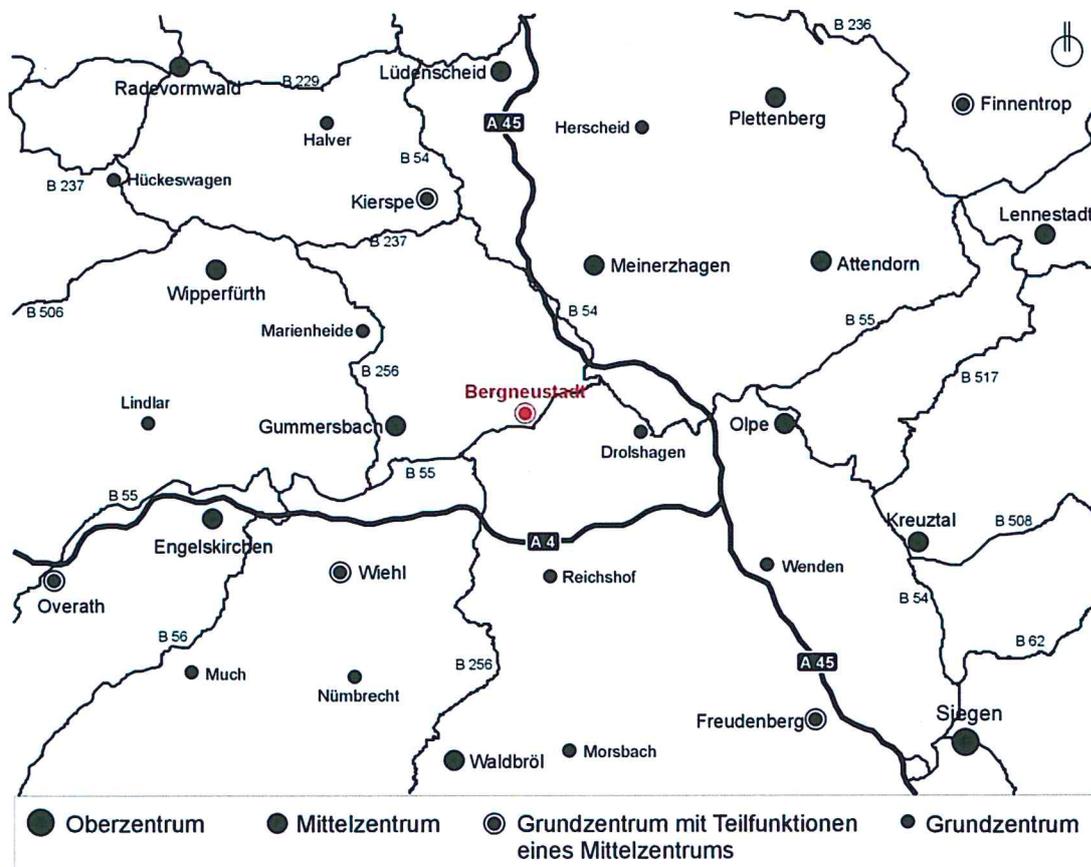
3 Übergeordnete standortrelevante Rahmenbedingungen der Zentren- und Einzelhandelsstruktur in Bergneustadt

Zur grundsätzlichen Einordnung der Stadt Bergneustadt hinsichtlich der einzelhandelsrelevanten und städtebaulichen Situation erfolgt nachstehend eine Übersicht der Rahmenbedingungen, die sich direkt oder indirekt auf die Positionierung, die kundenseitige Inanspruchnahme und somit auch auf die Prosperität des Einzelhandelsstandortes Bergneustadt auswirken können.

3.1 Rolle in der Region und verkehrliche Anbindung

Die Stadt Bergneustadt befindet sich im Süden des Bundeslandes Nordrhein-Westfalen, im Osten des Oberbergischen Kreises. Im Westen und Norden grenzt die Stadt Gummersbach an das Bergneustädter Stadtgebiet. Die östliche Begrenzung bildet die Stadt Drolshagen (Kreis Olpe) und die südliche Begrenzung die Gemeinde Reichshof.

Karte 2: Lage im Raum



Quelle: eigene Darstellung

Im Rahmen der Landesplanung wird die Stadt Bergneustadt als Grundzentrum mit Teilfunktion eines Mittelzentrums eingestuft (vgl. Karte 2). Die Oberzentren Köln und Siegen sind in 35 bzw.

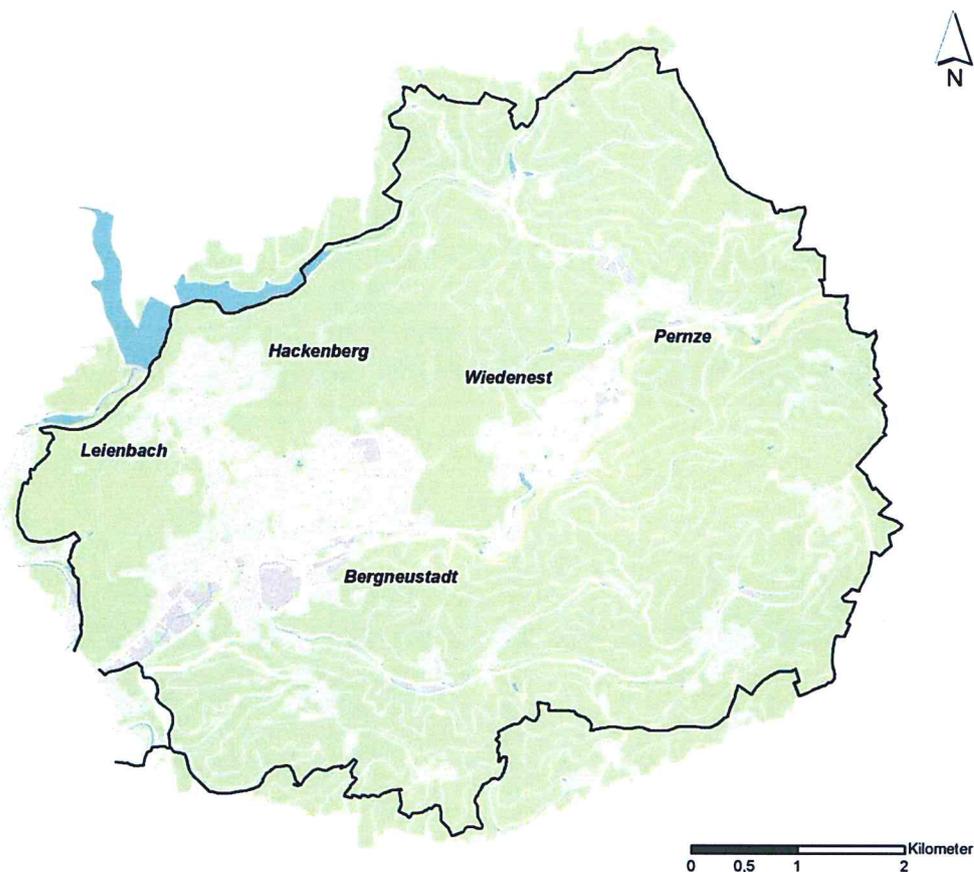
45 Autominuten erreichbar. Die nächstgelegenen Mittelzentren sind die Städte Gummersbach (rund 10 Autominuten) und Olpe (rund 20 Autominuten).

Die Stadt Bergneustadt liegt verkehrsgünstig an der Bundesstraße 55 (Gummersbach – Olpe). In einem Radius von 25 km ist die Anbindung an Bundesautobahnen (A 4 und A 45) gegeben. Die Stadt Bergneustadt ist nicht an den Bahnverkehr angebunden. Der nächstgelegene Bahnhof befindet sich in Gummersbach. Einerseits ist die Stadt Bergneustadt für den Kfz-Verkehr somit gut zu erreichen. Andererseits sind aber auch andere sowohl nahegelegene als auch weiter entfernt gelegene Wettbewerbsstandorte, wie Gummersbach, Olpe, Siegen oder Köln, für die Bergneustädter Bevölkerung gut erreichbar.

3.2 Bevölkerung und Siedlungsstruktur

Die Siedlungsstruktur der Stadt Bergneustadt ist in der nachfolgenden Karte dargestellt und zeigt einen räumlichen Schwerpunkt im westlichen Stadtgebiet.

Karte 3: Siedlungsstruktur Bergneustadt



Quelle: ALK; eigene Darstellung; Legende siehe Anhang

Die topographische Lage Bergneustadts in einem Tal prägt sowohl die Siedlungsstruktur als auch die Verkehrserschließung und trägt zu einer eingeschränkten Flächenverfügbarkeit bei. Die Kernstadt der Stadt Bergneustadt liegt mit rund 10.390 Einwohnern (53 % der Gesamtbevölkerung Bergneustadts) im gleichnamigen zentralen Stadtteil in der Talsohle, in dem sich auch die Innenstadt befindet (vgl. dazu Karte 3 und Tabelle 2). In den übrigen Stadtteilen stellt sich der Siedlungsraum kleinteilig strukturiert dar und wird durch einen hohen Anteil an Waldflächen geprägt.

Tabelle 2: Einwohner der Stadt Bergneustadt nach Stadtteilen

Stadtteil	Einwohner	Einwohner
	02/2011	05/2014
Bergneustadt	10.200	10.390
Hackenberg	3.050	3.010
Leienbach	650	600
Pernze	1.050	1.040
Wiedenest	2.900	2.870
übriges Stadtgebiet	1.900	1.810
gesamt	19.750	19.720

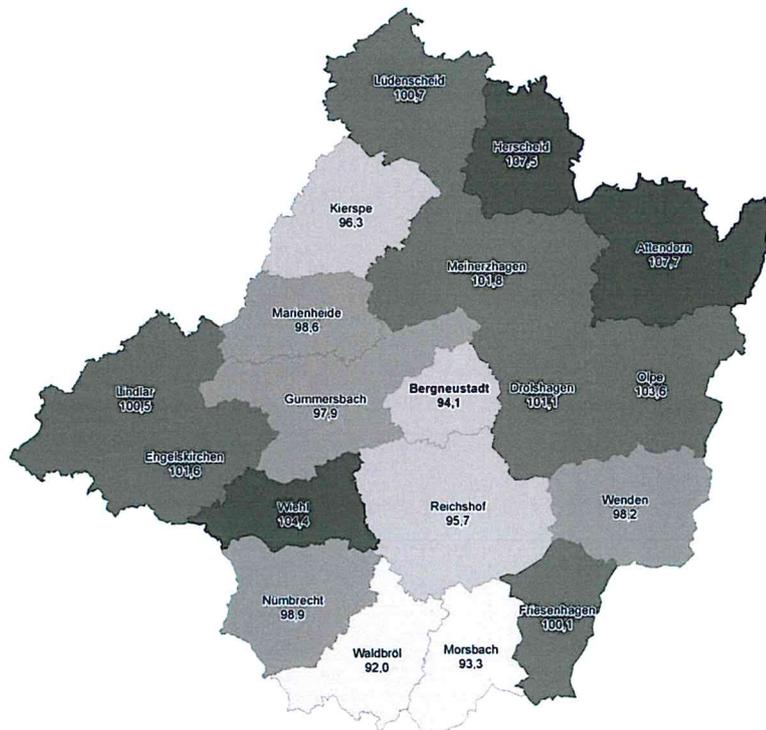
Quelle: website Stadt Bergneustadt, gerundete Werte

Die nächstgrößeren Stadtteile mit rund 3.010 bzw. 2.870 Einwohnern sind der Stadtteil Hackenberg im nordwestlichen Stadtgebiet und der Stadtteil Wiedenest, welcher östlich an den Stadtteil Bergneustadt angrenzt. Der Stadtteil Pernze, östlich an den Stadtteil Wiedenest angrenzend, zählt rund 1.040 Einwohner und der Stadtteil Leienbach, westlich an den Stadtteil Hackenberg angrenzend, zählt noch rund 600 Einwohner. In dem übrigen Stadtgebiet leben rund 1.810 Einwohner. Insgesamt erstreckt sich die Stadt Bergneustadt über eine Fläche von rund 38 km² und zählt im Mai 2014 insgesamt rund 19.720 Einwohner. Damit ist die Bevölkerung im Vergleich zum Jahr 2011 leicht zurückgegangen. Dieser Rückgang betrifft vor allem die kleineren Stadtteile. Der Kernort Bergneustadt kann einen Zuwachs von rund 190 Einwohnern verzeichnen.

3.3 Einzelhandelsrelevante und sekundärstatistische Einordnung

Die nachfolgende Karte 4 und Tabelle 3 geben einen Überblick, wie sich die Stadt Bergneustadt insbesondere bezogen auf die landesplanerische Einordnung und das einzelhandelsrelevante Kaufkraftniveau im Vergleich zu ihren Nachbargemeinden darstellt.

Karte 4: Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern



Quelle: eigene Darstellung; einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern:
IFH RETAIL CONSULTANTS GmbH, Köln, 2014

Landesplanerisch sind die Nachbargemeinden Gummersbach und Meinerzhagen als Mittelzentren sowie Drolshagen und Reichshof als Grundzentren eingestuft. In Abhängigkeit von der Einwohnerzahl und der einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer ergeben sich unterschiedliche, einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenziale für die einzelnen Kommunen. Mit einer einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer von 94,1 liegt Bergneustadt unter dem Bundesdurchschnitt (Indexwert = 100) des einzelhandelsrelevanten Kaufkraftniveaus und weist eine der niedrigsten Kaufkraftkennziffern im Vergleich zu den Nachbargemeinden auf.

Tabelle 3: Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern in der Region 2014

Kommune	Zugehöriger Kreis	Einwohner	einzelhandelsrelevante	
			Kaufkraft in Mio. Euro*	Kaufkraftkennziffer
Attendorn	Olpe	24.400	147,6	107,7
Bergneustadt	Oberbergischer Kreis	19.720	102,8	94,1
Drolshagen	Olpe	11.790	66,6	101,1
Engelskirchen	Oberbergischer Kreis	19.270	109,4	101,6
Freudenberg	Siegen-Wittgenstein	17.950	102,5	102,1
Gummersbach	Oberbergischer Kreis	49.720	270,9	97,9
Herscheid	Märkischer Kreis	7.230	43,6	107,5
Kierspe	Märkischer Kreis	16.140	86,4	96,3
Lindlar	Oberbergischer Kreis	21.070	118,1	100,5
Lüdenscheid	Märkischer Kreis	73.340	412,1	100,7
Marienheide	Oberbergischer Kreis	13.600	74,7	98,6
Meinerzhagen	Märkischer Kreis	20.810	118,4	101,8
Morsbach	Oberbergischer Kreis	10.440	53,9	93,3
Nümbrecht	Oberbergischer Kreis	16.600	91,4	98,9
Olpe	Olpe	24.660	143,0	103,6
Reichshof	Oberbergischer Kreis	18.770	99,7	95,7
Waldbröl	Oberbergischer Kreis	18.950	96,3	92,0
Wenden	Olpe	19.570	106,9	98,15
Wiehl	Oberbergischer Kreis	25.270	147,8	104,4

Quelle: eigene Darstellung; IFH RETAIL CONSULTANTS GmbH, Köln, 2014

* Die Daten der IFH RETAIL CONSULTANTS GmbH, Köln wurden modifiziert und an den der Erhebung zu Grunde gelegten Warengruppenschlüssel angepasst (vgl. dazu Kapitel 2.2).

Auf der Basis eines einzelhandelsrelevanten, jährlichen Pro-Kopf-Verbrauches im Bundesdurchschnitt von rund 5.580 Euro / Kopf ergibt sich für die Stadt Bergneustadt in Abhängigkeit von der Einwohnerzahl und dem einzelhandelsrelevanten Kaufkraftniveau **ein Kaufkraftpotenzial von rund 102,8 Mio. Euro** (Stand 2014).

4 Einzelhandelsstruktur der Stadt Bergneustadt

Eine unabdingbare Grundlage für die Bewertung der Einzelhandelssituation in Bergneustadt sowie die Ableitung einer künftigen Steuerungsstrategie für den Einzelhandel bildet die Untersuchung der Einzelhandelsstruktur, nicht zuletzt auch unter Berücksichtigung städtebaulicher Aspekte. Auf Grundlage der im April 2011 durchgeführten flächendeckenden Einzelhandelserhebung wurde eine Teilaktualisierung des Datenbestandes durchgeführt. Dazu konnten im Wesentlichen die Daten der Verträglichkeitsanalyse für die Ansiedlung eines großflächigen Lebensmittelmarktes am Standort Othestraße – Friedhofstraße in Bergneustadt (April 2014) herangezogen werden. Ergänzend fand eine städtebauliche und einzelhandelsbezogene Beurteilung der Versorgungsstandorte und -bereiche statt. Die Analyse wurde jeweils differenziert für die Gesamtstadt sowie die räumlichen Angebotsschwerpunkte vorgenommen.

4.1 Gesamtstädtische Struktur

Das gesamtstädtische Bild der Einzelhandelssituation (Stand April 2014) stellt sich wie folgt dar:

- Auf gesamtstädtischer Ebene existieren in der Stadt Bergneustadt 112 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von **rund 31.900 m²** (ohne Leerstände).
- Die **einwohnerbezogene Verkaufsfläche beträgt 1,6 m²** und rangiert damit leicht über dem Niveau des bundesdeutschen Durchschnittswerts von 1,4 m² Verkaufsfläche / Einwohner.
- Auf den **großflächigen Einzelhandel** (Betriebe > 800 m² Verkaufsfläche) entfallen 7 Betriebe im Bergneustädter Stadtgebiet. Sie nehmen eine Verkaufsfläche von rund 16.800 m² ein, das entspricht einem Anteil von **53 % an der gesamtstädtischen Verkaufsfläche**.
- Die **durchschnittliche Verkaufsfläche je Betrieb beträgt rund 285 m²** und liegt damit leicht über dem bundesdurchschnittlichen Wert von rund 230 m² pro Betrieb. Dieser Wert spiegelt die Mischung des klein- und großflächigen Einzelhandels wider.
- Im Bergneustädter Stadtgebiet stehen (2011) 35 Ladenlokale, davon mehr als die Hälfte in der Innenstadt, mit einer Verkaufsfläche von rund 5.450 m² leer. Der Schwerpunkt der Leerstände befindet sich mit dem im November 2011 geschlossenen Lebensmittelmarkt Rewe an der Othestraße und der leerstehenden Geschäftsflächen im KAHA-Gebäude in der westlichen Bergneustädter Innenstadt. Dieser Bereich ist während der Erarbeitung des Einzelhandelskonzeptes durch Baumaßnahmen an der Bundestraße 55 besonders beeinträchtigt. Die **Leerstandsquote** in Bergneustadt beträgt **24,5 %**. Bis zu 10 % Leerstand in einer Gemeinde werden noch als üblich bewertet, da diese Größenordnung als Obergrenze für eine natürliche Fluktuationsrate gilt, wobei jedoch bei einer weitergehenden Bewertung u.a. die Dauer, die Größe und die Lage einzelner Leerstände zu analysieren sind. Es ist festzuhalten, dass die Leerstandssituation in Bergneustadt Handlungsbedarf signalisiert.

Die nachfolgende Tabelle zeigt das Verkaufsflächenangebot des Bergneustädter Einzelhandels, gegliedert nach übergeordneten Warengruppen:

Tabelle 4: Anzahl der Betriebe und Verkaufsflächen des Einzelhandels in Bergneustadt

Warengruppe	Anzahl der Betriebe*	Verkaufsfläche in m ²	Anteil an der Gesamtverkaufsfläche in %	Einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung in m ²
Nahrungs- und Genussmittel	41	10.880	34,1%	0,55
Blumen / Zoo	5	900	2,8%	0,05
Gesundheit und Körperpflege	8	1.900	6,0%	0,10
Papier, Bürobedarf, Schreibwaren / Bücher / Zeitungen / Zeitschriften	5	540	1,7%	0,03
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	59	14.210	44,5%	0,72
Bekleidung	14	4.580	14,3%	0,23
Schuhe / Lederwaren	3	690	2,2%	0,03
Glas, Porzellan, Keramik / Haushaltswaren	3	890	2,8%	0,05
Spielwaren / Hobbyartikel	2	990	3,1%	0,05
Sport und Freizeit	3	350	1,1%	0,02
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	25	7.500	23,5%	0,38
Wohneinrichtung	5	1.090	3,4%	0,06
Möbel	5	2.160	6,8%	0,11
Elektro / Leuchten	1	350	1,1%	0,02
Elektronik / Multimedia	3	270	0,8%	0,01
Medizinische und orthopädische Artikel	4	280	0,9%	0,01
Uhren / Schmuck	3	130	0,4%	0,01
Baummarktsortimente	4	3.760	11,8%	0,19
Gartenmarktsortimente	3	1.820	5,7%	0,09
Überwiegend langfristiger Bedarf	28	9.870	30,9%	0,50
Sonstiges		340	1,1%	0,02
gesamt / Durchschnitt	112	31.920	100,0%	1,62

Quelle: Junker und Kruse: Unternehmenserhebung in der Stadt Bergneustadt (Stand April 2011, Teilaktualisierung April 2014), eigene Berechnung

* Anzahl der Betriebe bezogen auf das jeweilige Kernsortiment des Betriebes

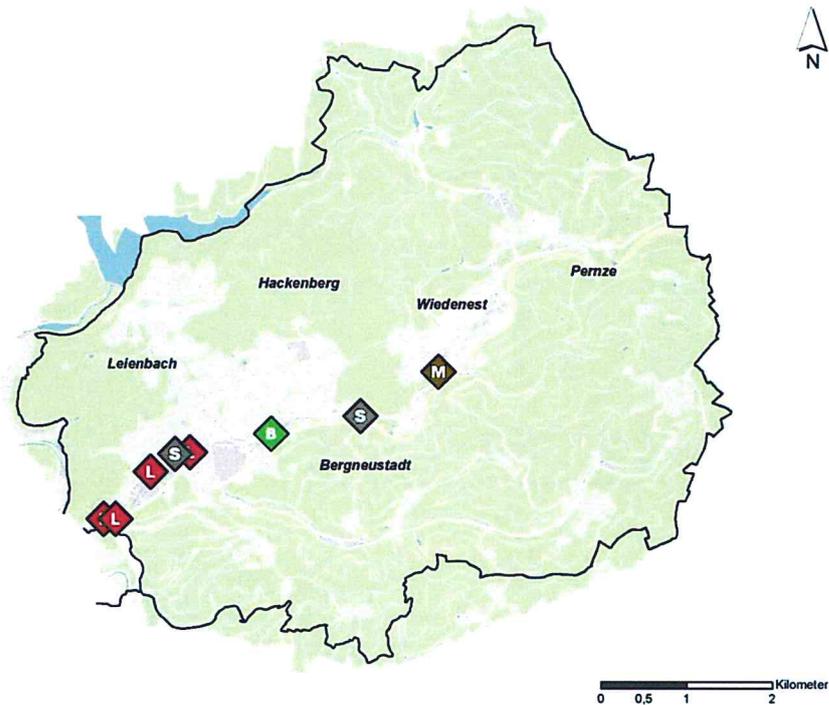
Unter quantitativen Gesichtspunkten ist der Bergneustädter Einzelhandel wie folgt gekennzeichnet:

- Insgesamt **14.210 m²** bzw. **44,5 %** der **gesamstädtischen Verkaufsfläche** werden in den **Warengruppen der überwiegend kurzfristigen Bedarfsstufe** in der Stadt Bergneustadt vorgehalten. Hierbei tritt – entsprechend des typischen Bildes auch in anderen Kommunen – die **Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel** quantitativ hervor. Sie ist unter Berücksichtigung der jüngsten Entwicklungen an der Kölner Straße mit rund **10.880 m² Verkaufsfläche und einem Anteil von 34,1 % an der gesamstädtischen Verkaufsfläche** in der Bergneustädter Einzelhandelslandschaft vertreten. Damit liegt die Verkaufsflächenausstattung im Bereich der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel mit 0,55 m² pro Einwohner deutlich über dem bundesdeutschen Durchschnitt von 0,38 - 0,40 m² Verkaufsfläche pro Einwohner.
- **Rund 9.870 m² Verkaufsfläche** bzw. ein Anteil von **30,8 % an der Gesamtverkaufsfläche** entfallen auf die Warengruppen der überwiegend **langfristigen Bedarfsstufe**. Diese Warengruppe ist vor allem geprägt durch die Angebote in den Warengruppen Bau- und Gartenmarktsortimente (insgesamt rund 5.580 m² Verkaufsfläche) sowie Möbel (rund 2.160 m² Verkaufsfläche). Gemeinsam umfassen sie einen Anteil von mehr als 80 % an der Verkaufsfläche innerhalb der Bedarfsstufe.
- Auf die **Warengruppen der mittelfristigen Bedarfsstufe** entfällt ein Anteil von 23,5 % bzw. 7.500 m² an der gesamstädtischen Verkaufsfläche. Hier ragt die innerstädtische Leitbranche Bekleidung mit einem Verkaufsflächenangebot von rund **4.580 m² Verkaufsfläche bzw. 14 % an der Gesamtverkaufsfläche** hervor. Davon befinden sich jedoch lediglich rund 30 % in der Bergneustädter Innenstadt.

Großflächiger Einzelhandel

Insgesamt **7 großflächige Betriebe⁴** bilden mit einer Verkaufsfläche von insgesamt rund 16.800 m² einen Anteil von rund 53 % an der gesamstädtischen Verkaufsfläche. Der Angebotsschwerpunkt liegt in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel. Daneben sind die Warengruppen Baumarkt-, Gartenmarkt- und Möbelsortimente üblicherweise durch großflächige Betriebe geprägt. Der größte Betrieb im Stadtgebiet ist der Verbrauchermarkt Rewe Center mit rund 4.650 m² Verkaufsfläche, gefolgt von dem Baumarkt hagebau mit rund 4.450 m² Verkaufsfläche (vgl. Karte 5). Der Baumarkt hagebau bewegt sich unterhalb heutiger Marktzutrittsgrößen (rund 8.000 m² Verkaufsfläche). Dennoch leistet er einen wichtigen Beitrag zur Vielfalt des Angebotes in Bergneustadt. Es bleibt festzuhalten, dass alle großflächigen Betriebe außerhalb zentraler Bereiche liegen. Die Bergneustädter Innenstadt ist dementsprechend kleinteilig strukturiert.

⁴ Großflächige Einzelhandelsbetriebe sind in Abgrenzung zum sonstigen Einzelhandel planungsrechtlich eine eigenständige Nutzungsart. Die Einstufung als großflächiger Betrieb erfolgt nach § 11 (3) BauNVO mit Überschreiten einer Verkaufsfläche von 800 m²; dies entspricht einer Bruttogeschossfläche von rund 1.200 m². (Vgl. dazu auch: Bundesverwaltungsgericht Leipzig, Pressemitteilung: Entscheidung zum großflächigen Einzelhandel. Demnach ist ein Einzelhandelsbetrieb als großflächig einzuordnen, wenn er eine Verkaufsfläche von 800 m² überschreitet (Urteile vom 24.11.2005: BVerwG 4 C 10.04, 4 C 14.04, 4 C 3.05 und 4 C 8.05).

Karte 5: Großflächige Einzelhandelsbetriebe im Stadtgebiet Bergneustadt

Quelle: ALK; Junker und Kruse: Unternehmenserhebung in der Stadt Bergneustadt (Stand April 2014), eigene Darstellung; Legende siehe Anhang

Es ist festzuhalten, dass das Einzelhandelsangebot in der Stadt Bergneustadt ein Spektrum über alle Warengruppen umfasst, jedoch z.T. geringer Breite und Tiefe. Zur weiteren Bewertung dieses quantitativen Angebotes im Hinblick auf stadtentwicklungsrelevante Aspekte und Entwicklungsspielräume sind darüber hinaus vor allem auch qualitative, strukturelle und räumliche Kriterien, wie beispielsweise die Lage der entsprechenden Einzelhandelseinrichtungen in einem Zentrum oder dezentral sowie nachfrageseitige Entwicklungen zu berücksichtigen. Diese werden, ausgerichtet auf den Untersuchungsgegenstand, insbesondere auch auf Ebene der Versorgungs- und Standortbereiche in den folgenden Kapiteln näher untersucht.

4.2 Räumliche Differenzierung des Einzelhandelsangebotes in der Stadt Bergneustadt

In einem ersten Schritt wird dabei die Verteilung des Einzelhandelsangebotes auf die Lage der Betriebe in Bezug auf ihre städtebauliche und siedlungsräumliche Integration betrachtet. Darüber hinaus berücksichtigt die Analyse insbesondere in der Bergneustädter Innenstadt städtebauliche wie funktionale bzw. einzelhandelsrelevante Aspekte gleichermaßen und ist somit im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes eine unverzichtbare Grundlage zur Ableitung der räumlichen Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche.

Die Einzelhandelsbetriebe in Bergneustadt reihen sich überwiegend in der Tallage auf. Der räumliche und quantitative Schwerpunkt liegt im Hauptsiedlungsbereich bzw. der Innenstadt

(vgl. dazu Kapitel 4.2.1) von Bergneustadt. Einzelhandelsangebote in Hackenberg und Wiedeneß sowie großflächige Einzelhandelsbetriebe in solitären Lagen (Kölner Straße, Olper Straße) ergänzen das gesamtstädtische Einzelhandelsangebot bzw. die Nahversorgung.

4.2.1 Innenstadt (Hauptzentrum)

Die Innenstadt bildet den räumlichen Kern der Stadt und stellt den Versorgungsschwerpunkt dar. Sie erstreckt sich entlang der Kölner Straße vornehmlich zwischen der Steinstraße im Westen und dem Südring im Osten. Ergänzende Einzelhandelslagen befinden sich sowohl südlich (z.B. Bahnstraße) als auch nördlich der Kölner Straße (z.B. Talstraße).

Angebotsstruktur

Insgesamt befinden sich in der Innenstadt 45 Betrieben rund 4.600 m² Verkaufsfläche und damit 14 % der Gesamtverkaufsfläche der Stadt vorgehalten (vgl. dazu Tabelle 5).

Der größte Anbieter und wichtiger Magnetbetrieb in der Innenstadt ist der Lebensmitteldiscounter Penny (rund 800 m² Verkaufsfläche). In der Warengruppe Bekleidung stellt das Fachgeschäft Mast Mode (rund 500 m² Verkaufsfläche) den größten Anbieter dar.

Insgesamt besteht in der Innenstadt ein kleinteiliges Einzelhandelsangebot mit einem Betriebsformmix aus Filialisten und inhabergeführten Geschäften, jedoch in z.T. geringer Breite und Tiefe. Mit der Schließung des Lebensmittelmarktes Rewe in der Othestraße im November 2011 hat die Innenstadt einen bedeutenden frequenzerzeugenden Einzelhandelsbetrieb bzw. Nahversorger verloren. Es besteht jedoch in der Zwischenzeit eine Ansiedlungsanfrage für einen Verbrauchermarkt mit rund 3.500 m² Verkaufsfläche an diesem Standort, womit die bestehende Angebotslücke in der Innenstadt quantitativ wie auch funktional z.T. gefüllt werden kann. Darüber hinaus ist die Wettbewerbssituation durch die Dominanz dezentraler Standorte, wie beispielsweise dem Sonderstandort Stadionstraße (Verbrauchermarkt Rewe Center u.a.) und die Entwicklungen an der Kölner Straße (westlicher Teilbereich) bestimmt.

In der folgenden Tabelle ist das Einzelhandelsangebot in der Bergneustädter Innenstadt differenziert nach Hauptwarengruppen dargestellt:

Tabelle 5: Angebotssituation im innerstädtischen Zentrum von Bergneustadt (Hauptzentrum)

Warengruppe	Anzahl der Betriebe*	Verkaufsfläche	
		in m ²	in % an gesamt
Nahrungs- und Genussmittel	6	1.000	21,5
Blumen / Zoo	2	100	1,9
Gesundheit und Körperpflege	5	400	8,1
Papier, Bürobedarf, Schreibwaren / Bücher / Zeitungen / Zeitschriften	3	200	4,6
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	16	1.700	36,1
Bekleidung	10	1.450	30,6

Warengruppe	Anzahl der Betriebe*	Verkaufsfläche	
		in m ²	in % an gesamt
Schuhe / Lederwaren	2	250	4,7
Glas, Porzellan, Keramik / Haushaltswaren	2	150	3,0
Spielwaren / Hobbyartikel	-	<100	0,7
Sport und Freizeit	2	150	3,3
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	16	2.050	42,3
Wohneinrichtung	2	200	4,1
Möbel	-	-	-
Elektro / Leuchten	1	100	2,4
Elektronik / Multimedia	3	100	2,6
Medizinische und orthopädische Artikel	4	300	5,9
Uhren / Schmuck	2	100	2,5
Baummarktsortimente	-	-	-
Gartenmarktsortimente	1	<100	0,2
Überwiegend langfristiger Bedarf	13	850	17,6
Sonstiges	-	<100	0,2
gesamt / Durchschnitt	45	4.600	96,2

Quelle: Junker und Kruse: Unternehmenserhebung in der Stadt Bergneustadt (Stand April 2014), eigene Berechnung

* Anzahl der Betriebe bezogen auf das vorgehaltene Kernsortiment

- Das Verkaufsflächenangebot im Bereich der Waren der kurzfristigen Bedarfsstufe umfasst insgesamt rund 1.700 m². Das Gros entfällt dabei auf die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel mit 1.000 m² Verkaufsfläche. Durch die Schließung der beiden Schlecker-Märkte beläuft sich das Warenangebot in der Warengruppe Gesundheit und Körperpflege auf rund 400 m² Verkaufsfläche. Neben dem Lebensmittel-discounter Penny ergänzen kleinere Lebensmittelanbieter, wie etwa Lebensmittelhandwerksbetriebe oder Fachgeschäfte und auch einzelne Betriebe mit Randsortimenten aus dem Bereich der kurzfristigen Bedarfsstufe das Angebot.
- Innerhalb der Warengruppen der mittelfristigen Bedarfsdeckung nehmen die innerstädtischen Leitbranchen Bekleidung mit rund 1.450 m² Verkaufsfläche sowie Schuhe / Lederwaren mit rund 250 m² Verkaufsfläche einen besonderen quantitativen Stellenwert ein. Die entsprechenden Einzelhandelsbetriebe weisen dabei Verkaufsflächen auf, die z.T. deutlich unterhalb der Schwelle der Großflächigkeit (800 m² Verkaufsfläche) liegen. Der größte Anbieter in der Warengruppe Bekleidung ist das Fachgeschäft Mast Mode (rund 500 m² Verkaufsfläche), gefolgt von dem Fachgeschäft Manschette & Ette (rund 250 m²) und dem Textilgeschäft Ernsting's Family (rund 200 m² Verkaufsfläche). Insgesamt entfällt in der Bergneustädter Innenstadt auf die mittelfristige Bedarfsstufe eine Verkaufsfläche von rund 2.050 m² Verkaufsfläche und somit knapp 6 % der entsprechenden Gesamtverkaufsfläche der Stadt.

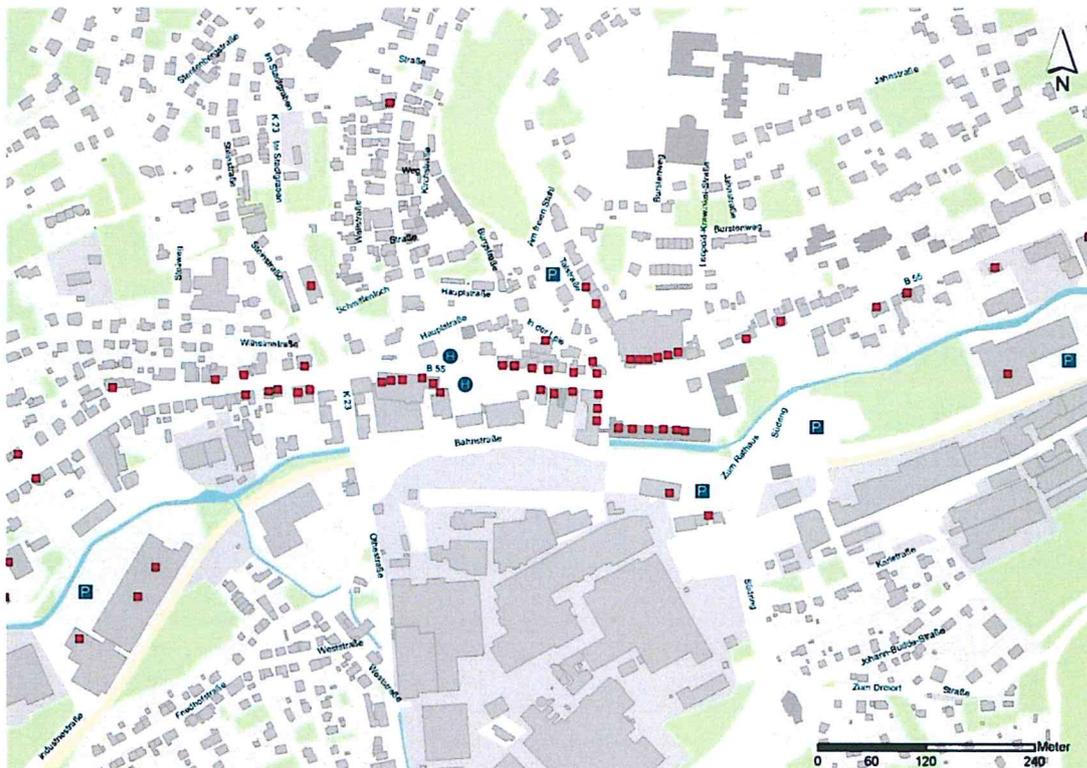
- Das Warenangebot der langfristigen Bedarfsstufe ist im Innenstadtbereich von Bergneustadt mit rund 850 m² Verkaufsfläche vertreten. Dies entspricht lediglich einem Anteil an der Gesamtverkaufsfläche der Stadt von rund 3 %. Mehr als ein Drittel entfallen dabei auf die Warengruppe medizinische und orthopädische Artikel mit rund 300 m² Verkaufsfläche.

Die räumlich funktionale Struktur der Innenstadt

Die Bergneustädter Innenstadt erstreckt sich im Wesentlichen linear entlang der Kölner Straße (B 55). Sie zeichnet sich durch ein in Teilen verdichtetes Einzelhandelsangebot entlang der Kölner Straße zwischen Steilweg und Südring (vgl. dazu Karte 7), entsprechende Passantenfrequenzen, einen zentrenrelevanten Branchenmix, eine innenstadttypische Anbieterstruktur sowie eine innenstadttypische städtebauliche Gestaltung aus.

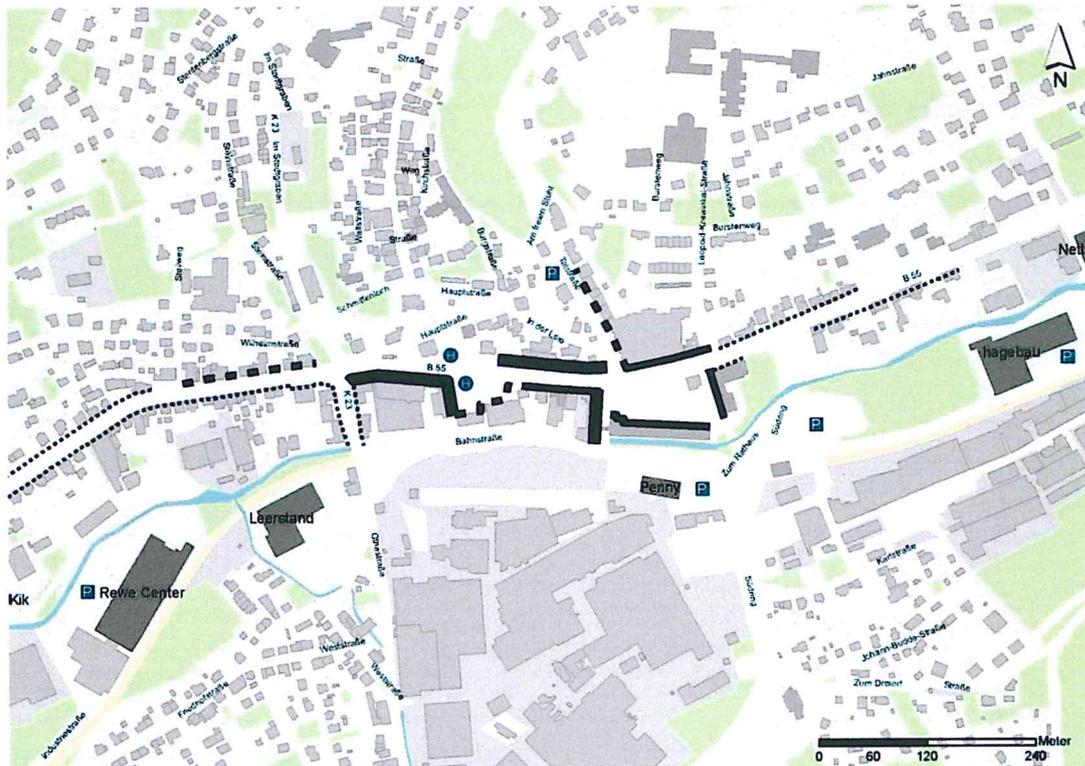
Das Einzelhandelsangebot in der Bergneustädter Innenstadt wird durch Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe ergänzt, die vor allem auch die zentrale, stadtweit übergreifende Versorgungsfunktion unterstreichen, dazu zählen u.a. Rathaus, Bank / Sparkasse, Ärzte, Versicherungen, Krankenkassen und gastronomische Einrichtungen.

Karte 6: Einzelhandelsbetriebe in der Bergneustädter Innenstadt



Quelle: ALK; Junker und Kruse: Unternehmenserhebung in der Stadt Bergneustadt (Stand April 2014), eigene Darstellung; Legende siehe Anhang

Karte 7: Einzelhandelsdichten in der Bergneustädter Innenstadt



Quelle: ALK; eigene Darstellung; Legende siehe Anhang

Ein Kriterium für die Abgrenzung des Geschäftszentrums in Bergneustadt ist die Nutzungsstruktur und die Differenzierung in Haupt-, Neben- und Ergänzungslagen. Die Einzelhandelsdichte beschreibt in diesem Zusammenhang das Verhältnis von Einzelhandelsnutzungen zu anderen Nutzungen wie Dienstleistungen, Gastronomie, Wohnen oder auch Leerständen in den Erdgeschossen der straßenbegleitenden Bebauung. Die Darstellung der Einzelhandelsdichten gibt ein anschauliches Bild der räumlichen Ausprägung des Geschäftszentrums und seiner unterschiedlichen Einzelhandelslagen (vgl. Karte 8). Somit werden insbesondere auch Konzentrationspunkte und zusammenhängende Lagen der Einzelhandelsnutzungen verdeutlicht.

Der innerstädtische Geschäftsbereich erstreckt linear entlang der Kölner Straße (B 55) zwischen den Einmündungen Kölner Straße / Steilweg und Kölner Straße / Südring. Die Verkehrsstruktur ist geprägt durch drei, z.T. jüngst entstandene Kreisverkehre in den Kreuzungsbereichen der Kölner Straße mit der Othestraße, der Talstraße und dem Südring. Der Hauptgeschäftsbereich, ablesbar an den höchsten Einzelhandelsdichten, liegt im Abschnitt zwischen der Einmündung Kölner Straße / Othestraße und Kölner Straße / Südring. Dabei ist die beidseitige Einzelhandelslage, bedingt durch die Topographie, im nordwestlichen Abschnitt des Hauptgeschäftsbereiches unterbrochen. Auf der gegenüberliegenden Straßenseite befindet sich das KAHA-Gebäude, welches mindergenutzt ist und auch gestalterisch einen Schwachpunkt in diesem Bereich darstellt. Im Zusammenhang mit dem weiter südlich gelegenen Leerstand des ehemaligen Rewe-Marktes besteht hier ein Potenzial sowie Handlungsbedarf zur Schaffung attraktiver Einzelhandelsbau-

steine im Rahmen der Stärkung der Bergneustädter Innenstadt⁵. Aus städtebaulicher Sicht treten die Platzbereiche an der Sparkasse und am Rathaus als Kristallisationspunkte besonders hervor. Der Bereich an der Sparkasse wird weitgehend als Parkplatz genutzt. An der Kölner Straße befinden sich hier Bushaltestellen, die die Erreichbarkeit der Innenstadt mit dem öffentlichen Nahverkehr gewährleisten. Der Rathausplatz ist weitläufig gestaltet. Er dient vor allem als Fläche für den Wochenmarkt und lädt aufgrund seiner Gestaltung zum Verweilen ein.

Es ist typisch für die Region, dass die Siedlungsentwicklung und damit auch die Entwicklung von Einzelhandelsnutzungen vornehmlich entlang der Tallagen, im Verlauf überörtlicher Verkehrsachsen ausgerichtet sind. Somit weist der Geschäftsbereich auch keine nennenswerte Vernetzung auf. Entlang der Kölner Straße sind in den Einmündungsbereichen der Talstraße und der Othestraße in einer Tiefe von 50 – 100 m Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen zu verzeichnen. Südlich der Kölner Straße dient die Bahnstraße der rückwärtigen Erschließung des Hauptgeschäftsbereiches. Größere Stellplatzanlagen befinden sich dabei östlich des Rathauses (am Südring) sowie entlang der Bahnhofstraße bzw. dem Gebäudekomplex des KAHA bzw. dem Lebensmitteldiscounter Penny zugeordnet. Über den jüngst entstandenen Kreisverkehr Othestraße / Bahnstraße wurde die Anbindung der Potenzialfläche an der Othestraße (ehemaliger Rewe-Markt) an den übrigen Geschäftsbereich verbessert und der Bereich gestalterisch aufgewertet.

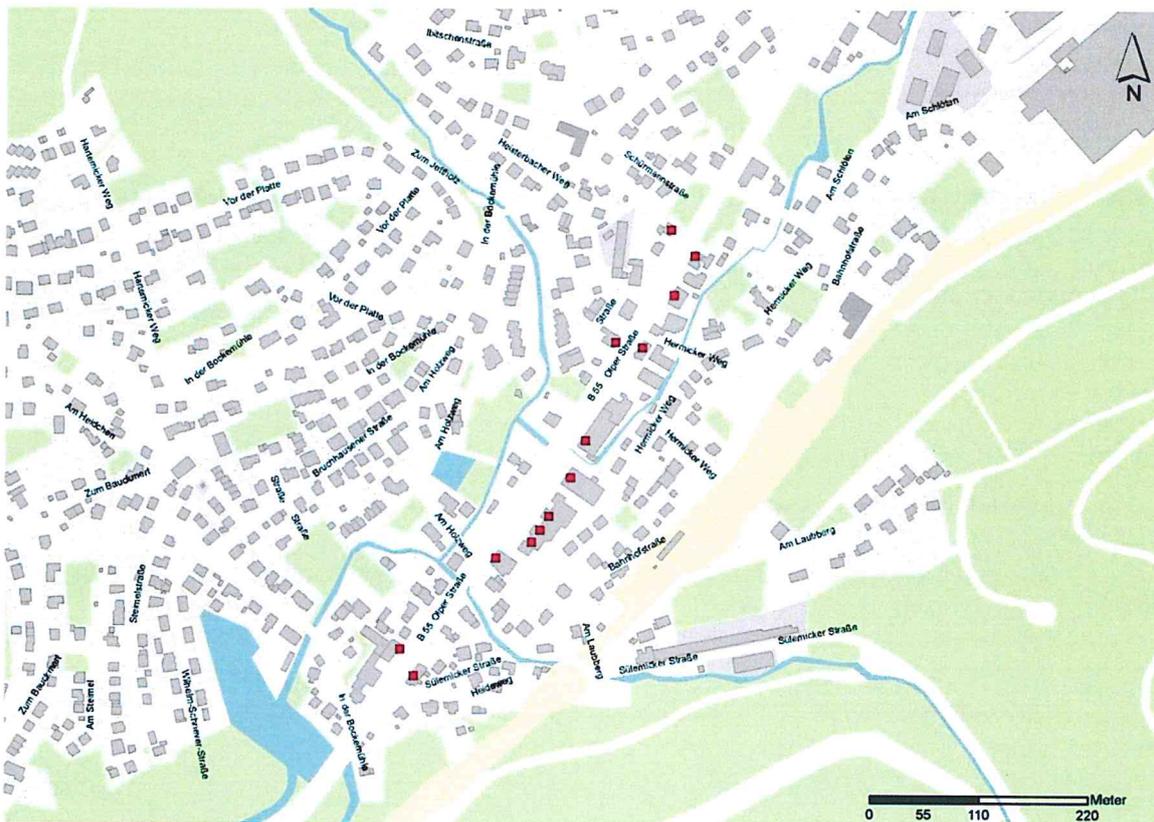
Entlang der B 55 ist sowohl in westlicher als auch in östlicher Richtung ein Ausfransen der Einzelhandelsnutzungen zu verzeichnen. Dabei nimmt im westlichen Bereich die Anzahl der Leerstände ausgehend vom Kreuzungsbereich Kölner Straße / Othestraße nach Westen deutlich zu. Östlich des Kreisverkehrs im Bereich Kölner Straße / Südring ist der Einzelhandelsbesatz kleinteilig und in Abhängigkeit von den topographischen Gegebenheiten einseitig bzw. in geringer Dichte ausgebildet. Eine Tankstelle und der Lebensmitteldiscounter Netto stehen nicht in städtebaulichem und funktionalem Zusammenhang mit dem innerstädtischen Geschäftsbereich.

4.2.2 Wiedenest

Der Geschäftsbereich im Stadtteil Wiedenest befindet sich etwa 3 km (Luftlinie) entfernt von der Bergneustädter Innenstadt und erstreckt sich bandförmig entlang der Olper Straße (vgl. Karte 8). Die Bebauung ist aufgelockert. Der 2011 bestehende größere Leerstand wurde durch einen Discountmarkt (Center-Shop) belegt. Daneben liegt ein Angebotsschwerpunkt in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel. Ein kleiner Lebensmittelanbieter, ein Bäcker, ein Fleischer und ein Naturkostladen dienen der Nahversorgung der Bevölkerung vor allem in Wiedenest. Ergänzend gibt es Einzelhandelsangebote ohne besonderen Sortimentsschwerpunkt, wie beispielsweise ein Fliesenfachgeschäft oder den Fachmarkt Matratzen Concord. Dienstleistungen und Gastronomie stellen ein ergänzendes Nahversorgungsangebot dar (u.a. Sparkasse, Volksbank, Café, Pizzeria) dar.

⁵ Mit der geplanten Ansiedlung eines Verbrauchermarktes am ehemaligen Rewe-Standort wird hier ein erster Impuls gesetzt.

Karte 8: Geschäftsbereich⁶ in Wiedenest



Quelle: ALK; Junker und Kruse: Unternehmenserhebung in der Stadt Bergneustadt (Stand April 2014), eigene Darstellung; Legende siehe Anhang

Der Standortbereich ist vor allem auch auf die Erreichbarkeit mit dem Kfz ausgerichtet. Es handelt sich insgesamt um eine Agglomeration mehrerer kleinflächiger Einzelhandelsbetriebe in bandartiger Struktur. Dieser Bereich entwickelt nicht den Charakter eines zentralen Versorgungsbereiches i.S.v. § 11 (3) BauNVO.

Tabelle 6: Verkaufsflächen im Geschäftsbereich⁷ in Wiedenest

Warengruppe	Anzahl der Betriebe*	Verkaufsfläche in m ²	Verkaufsfläche in % an gesamt
Nahrungs- und Genussmittel	5	450	21,7
Blumen / Zoo	-	50	2,3
Gesundheit und Körperpflege	1	100	4,7
Papier, Bürobedarf, Schreibwaren / Bücher / Zeitungen / Zeitschriften	-	<100	1,4
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	6	650	30,5

⁶ Basis für die Definition des Geschäftsbereiches ist die Abgrenzung des Nahversorgungszentrums Wiedenest im Einzelhandelskonzept der Stadt Bergneustadt (2012).

⁷ Siehe FN 6

Warengruppe	Anzahl der Betriebe*	Verkaufsfläche	
		in m ²	in % an gesamt
Bekleidung	-	<100	<1
Schuhe / Lederwaren	-	<100	<1
Glas, Porzellan, Keramik / Haushaltswaren	1	200	9,4
Spielwaren / Hobbyartikel	-	<100	<1
Sport und Freizeit	-	<100	<1
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	1	250	11,7
Wohneinrichtung	2	500	23,5
Möbel	-	-	-
Elektro / Leuchten	-	<100	<1
Elektronik / Multimedia	-	<100	0,3
Medizinische und orthopädische Artikel	-	-	-
Uhren / Schmuck	-	<100	<1
Baummarktsortimente	1	300	14,1
Gartenmarktsortimente	1	400	18,8
Überwiegend langfristiger Bedarf	4	1.220	57,2
Sonstiges	-	<100	<1
gesamt / Durchschnitt	11	2.130	100,0

Quelle: Junker und Kruse: Unternehmenserhebung in der Stadt Bergneustadt (Stand April 2014), eigene Berechnung
*Anzahl der Betriebe bezogen auf das vorgehaltene Kernsortiment

Angebotsstruktur

Insgesamt umfasst das Einzelhandelsangebot des Wiedenester Geschäftsbereiches rund 2.130 m² Verkaufsfläche, was einem Anteil von rund 7 % der Gesamtverkaufsfläche der Stadt entspricht. Größte, aber dennoch kleinflächige Anbieter (< 800 m² Verkaufsfläche) sind der Discountmarkt Center-Shop, der Gartenmarkt Blattwerk und der Frischmarkt Siepermann an der Olper Straße.

Mit dem Frischmarkt Siepermann besitzt dieser Bereich einen Frequenzerzeuger, der vornehmlich der Versorgung der Wiedenester Bevölkerung dient. Der Angebotsschwerpunkt im zentralen Bereich Wiedenest liegt mit rund 1.220 m² Verkaufsfläche – geprägt durch einen Gartenmarkt sowie den Discountmarkt – in den Warengruppen der langfristigen Bedarfsdeckung, insbesondere in den Bereichen Bau- und Gartenmarktsortimente sowie Wohneinrichtung.

In der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel ergibt sich für den Geschäftsbereich in Wiedenest ein Umsatz-Kaufkraft-Verhältnis von rund 30 %, das bedeutet, dass dessen Versorgungsfunktion auf die Nahversorgung der umliegenden Wohnbereiche ausgerichtet ist und nicht die für einen zentralen Versorgungsbereich typische Ausstrahlung - über den Nahbereich hinaus - entwickelt. Vor diesem Hintergrund ergibt sich derzeit grundsätzlich aus einzelhandels-

relevanter Sicht kein akuter Handlungsbedarf, zumal entsprechende Potenzialflächen auch nicht ablesbar sind.

4.2.3 Weitere Einzelhandelsstandorte

Die Versorgungsstruktur in Bergneustadt ist zum einen durch den zentralen Bereich Innenstadt und zum anderen durch eine Vielzahl von einzelnen Standorten des (großflächigen) Einzelhandels bzw. Einzelhandelsagglomerationen geprägt. Zum Teil handelt es sich dabei um siedlungsräumlich integrierte Nahversorgungsstandorte (vgl. dazu Kapitel 4.3), aber auch um Standorte in wohnsiedlungsräumlich nicht integrierten, verkehrsgünstig gelegenen Lagen. Dazu zählen vor allem Standorte entlang der, das Stadtgebiet von Westen nach Osten querenden, Verkehrsachse der Kölner und Olper Straße. Hier befinden sich im westlichen Abschnitt der Kölner Straße, unweit der Stadtgrenze nach Gummersbach-Derschlag, die Lebensmitteldiscounter Lidl und Aldi sowie ein Getränkemarkt (mit insgesamt rund 2.370 m² Verkaufsfläche). Im weiteren Verlauf der Kölner Straße nach Osten, nördlich der Kölner Straße, befindet sich mit einem großen Edeka-Supermarkt, einem dm-Drogeriemarkt sowie einem Textildiscounter (Takko) eine weitere Einzelhandelsagglomeration (insgesamt rund 3.460 m² Verkaufsfläche), mit weitläufigem, vorgelagerten Parkplatz. Unweit südöstlich dieses Standortes liegt der Ergänzungsstandort Stadionstraße mit einem Verbrauchermarkt (Rewe Center), einem Textilfachmarkt (kik), einem Schuhfachmarkt (Deichmann) sowie einem Gartenmarkt (Geka Blumen) und ergänzenden Fachgeschäften. Am Standort Stadionstraße ist eine Verkaufsfläche von rund 7.550 m² angesiedelt, dieser Wert überschreitet den Verkaufsflächenbestand der Innenstadt deutlich (zum Vergleich: Innenstadt Bergneustadt rund 4.600 m² Verkaufsfläche). Die Sortimentsschwerpunkte liegen vor allem in den Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel sowie Bekleidung, auch hier werden z.T. deutlich die entsprechenden Verkaufsflächen in innerstädtischer Lage überschritten.

Östlich der Innenstadt sind als großflächige Anbieter der Babyfachmarkt Kinderland mit zentrenrelevanten Angeboten zu nennen. Die übrigen großflächigen Anbieter an solitären Standorten weisen Angebotsschwerpunkte im Bereich der nicht-zentrenrelevanten Sortimente (Baumarkt-, Gartenmarktsortimente, Möbel) auf. Dazu gehören der Baumarkt Hagebau, Brückenstraße (rund 4.500 m² VKF) sowie das Einrichtungshaus Werkshagen, Olper Straße (rund 1.300 m² VKF)

Es ist festzuhalten, dass hinsichtlich der Art und des Umfangs der nicht-zentrenrelevanten Sortimente und daraus resultierenden geringen Flächenproduktivitäten diese regelmäßig nicht im räumlich-funktionalen Zusammenhang mit den zentralen Einkaufsbereichen angeboten werden. Aufgrund des hohen Potentials einer Mobilisierung ausreichend großer Baugrundstücke, der im Vergleich zu Innenstädten und örtlichen Zentren geringeren Bauerschließungskosten und nicht zuletzt durch eine in der Regel verkehrsgünstige Lage an städtischen Ausfallstraßen, rücken derartige Sonderstandorte – wie auch in Bergneustadt anhand der jüngsten Entwicklungen im Bereich der westlichen Kölner Straße zu beobachten ist - in den Fokus von Investoren auch solcher (großflächiger) Einzelhandelsbetriebe, die sich durch nahversorgungsrelevante und zentrenrelevante Kernsortimente auszeichnen. Dabei ist sicherlich zu berücksichtigen, dass in Bergneustadt angesichts der Topographie ausreichend große Baugrundstücke für den Einzelhandel, aber auch für andere Nutzungen (z.B. Gewerbe) knapp sind, so dass eine stadtplanerische Steuerung unabdingbar ist. Es besteht eine deutliche räumliche Schieflage in der Ausstattung der Geschäftsbereiche, zu Lasten der Innenstadt. Künftige konzeptionelle Grundlagen sollten daher insbeson-

dere bei der (Weiter-)Entwicklung von nicht-integrierten bzw. dezentralen Standorten vor allem die Belange der Zentrenentwicklung berücksichtigen.

4.3 Struktur und räumliche Verteilung der Grundversorgung

Einen besonderen Stellenwert im Rahmen der Einzelhandelsstruktur, aber auch im Rahmen der kommunalen Daseinsvorsorge, nimmt die Grundversorgung ein. Unter der wohnungsnahen Grundversorgung wird in diesem Zusammenhang die Versorgung der Bürger mit Gütern und Dienstleistungen des kurzfristigen (täglichen) Bedarfs verstanden, die in räumlicher Nähe zum Konsumenten angeboten werden.

Zu den Gütern des überwiegend kurzfristigen Bedarfs werden die Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel / Gesundheits- und Körperpflege, Schreibwaren, Papier, Bürobedarf sowie (Schnitt-)blumen / zoologische Artikel gezählt. Ergänzt werden diese Warengruppen häufig durch (kleinteilige) Gastronomie- und Dienstleistungsangebote. Folgende Sortimente bzw. Dienstleistungsangebote sind als relevant für die wohnungsnahen Grundversorgung einzustufen, dabei ist zu berücksichtigen, dass insbesondere in Nahversorgungszentren das ergänzende Dienstleistungs- und Gastronomieangebot nicht immer alle aufgeführten Anbieter umfassen muss, um den Nutzungsmix abzurunden:

Tabelle 7: Angebotsbausteine wohnungsnaher Grundversorgung

Mindestausstattung	Nahrungs- und Genussmittel Brot und Backwaren Fleisch und Wurstwaren Getränke Gesundheit und Körperpflege Apothekerwaren
Zusatzausstattung	Spirituosen, Tabakwaren Zeitungen, Zeitschriften Schreibwaren, Papier, Bürobedarf Schnittblumen / zoologische Artikel Post, Bank, Ärzte, Friseur, Lotto, Café, Gaststätte, Reinigung, Reisebüro

Quelle: eigene Zusammenstellung

In der Praxis wird als Indikator zur Bewertung der Grundversorgungssituation einer Kommune insbesondere die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel herangezogen. Neben der rein quantitativen Betrachtung ist darüber hinaus auch die Analyse der räumlichen (Erreichbarkeit) und strukturellen (Betriebsformenmix) Aspekte unerlässlich.

Eine rein **quantitative Einordnung** geschieht über die Betrachtung der Ausstattung an Lebensmittelverkaufsfläche pro Einwohner (vgl. dazu Tabelle 11).

Tabelle 8: Quantitative Angebotssituation im Bereich Nahrungs- und Genussmittel in den Stadtteilen

Stadtteil	Einwohner	Anzahl der Betriebe NuG*	VKF NuG in m ² **	VKF NuG / EW***
Bergneustadt	10.390	31	10.060	0,97
Hackenberg	3.010	3	360	0,12
Leienbach	600	1	<100	0,02
Pernze	1.040	-	-	-
Wiedenest	2.870	7	450	0,16
übriges Stadtgebiet	1.810	-	-	-
Summe bzw. Durchschnitt	19.720	41	10.880	0,55

Quelle: Junker und Kruse: Unternehmenserhebung in der Stadt Bergneustadt (Stand April 2014)

* Betriebe mit dem Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel (NuG)

** Gesamtverkaufsfläche (VKF) in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel (NuG) im Stadtteil (Kern- und Randsortimente)

*** Gesamtverkaufsfläche (VKF) Nahrungs- und Genussmittel (NuG) / Einwohner (EW)

- Gesamtstädtisch ergibt sich für die Stadt Bergneustadt aufgrund der ermittelten Verkaufsfläche für die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel ein Ausstattungswert von 0,55 m² / Einwohner. Damit hat seit der Erarbeitung des Einzelhandelskonzeptes (2012) ein Zuwachs von rund 3.000 m² Verkaufsfläche in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel stattgefunden. Die Verkaufsflächenausstattung liegt damit derzeit deutlich über dem Bundesdurchschnitt von 0,38 - 0,40 m² Lebensmittelverkaufsfläche / Einwohner und weist somit aufgrund einer hohen quantitativen Ausstattung in der Stadt im Rahmen einer ersten Einordnung auf eine ausgeprägte Wettbewerbssituation hin.
- Bei der stadtteilspezifischen Betrachtung werden Unterschiede bei der Verkaufsflächenausstattung mit Nahrungs- und Genussmitteln deutlich. Das Angebot in der Kernstadt Bergneustadt ist mit einer Verkaufsflächenausstattung von 0,97 m² Verkaufsfläche pro Einwohner überdurchschnittlich. Es bleibt jedoch festzuhalten, dass sich 90 % der Verkaufsflächen im Stadtteil Bergneustadt außerhalb der Innenstadt an dezentralen Standorten befinden.
- In den Stadtteilen Wiedenest und Hackenberg beträgt die Verkaufsflächenausstattung 0,16 m² bzw. 0,12 m² Verkaufsfläche pro Einwohner und im Stadtteil Leienbach lediglich 0,02 m² Verkaufsfläche pro Einwohner. Diese Werte der Verkaufsflächenausstattung liegen deutlich unter dem gesamtstädtischen Durchschnitt. Allerdings weisen diese Stadtteile Einwohnerzahlen von z.T. deutlich unter 3.000 auf, was die Ansiedlungsperspektiven strukturprägenden Lebensmitteleinzelhandels vor dem Hintergrund einzelbetrieblicher Anforderung einschränkt. In dem Stadtteil Pernze und dem übrigen Stadtgebiet gibt es keinen Lebensmitteleinzelhandel.

Ergänzend zur rein quantitativen Betrachtung der Verkaufsflächenausstattung in der Warengruppe Lebensmittel sind hinsichtlich einer Bewertung der Versorgungssituation bzw. zur Ableitung von Handlungsoptionen ergänzend auch die strukturellen und räumlichen Aspekte zu berücksichtigen, wie beispielsweise die übergeordnete Vorrangstellung zentraler Versorgungsgebiete, wie der Innenstadt, oder die Verfügbarkeit des aus betrieblicher Sicht notwendigen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzials im Einzugsgebiet.

Es ist zu berücksichtigen, dass im Hinblick auf die Stärkung der Grundversorgung durch zusätzliche, strukturprägende Lebensmittelanbieter aus einzelbetriebswirtschaftlicher Sicht eine entsprechende Mantelbevölkerung (einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial) vorhanden sein muss. Sie liegt im Hinblick auf heutige Marktzutrittsgrößen von Lebensmittelvollsortimenter (ab 1.200 m² Verkaufsfläche) und Lebensmitteldiscountern (ab 800 m² Verkaufsfläche) bei rund 5.000 Einwohnern. Dieser Wert wird in den Stadtteilen nicht erreicht.

Im Hinblick auf die **strukturelle Bewertung der Grundversorgungssituation** werden folgende strukturprägende Betriebstypen mit einem Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel unterschieden:

Tabelle 9: Strukturprägende Betriebstypen mit Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel

Begriff	Erläuterung
Lebensmitteldiscounter	Selbstbedienung, umschlagstarke Artikel, aggressive Niedrigpreispolitik, z.B. Aldi, Penny, Lidl. Heutige Marktzutrittsgröße i.d.R. 800-1.000 m² Verkaufsfläche.
SB-Warenhaus	Einzelhandelsgroßbetrieb, Discount-Prinzip, Selbstbedienung, Verkaufsfläche mind. 5.000 m² , umfassendes Sortiment mit <u>Schwerpunkt Nahrungs- und Genussmittel</u> / Standort häufig in Stadtrandlagen, weitläufige Kundenparkplätze (z.B. Real, Kaufland).
Supermarkt	Selbstbedienung, Lebensmitteleinzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche von mind. 400 m² , Lebensmittel einschließlich Frischwaren, Non-Food-Anteil nicht über 25 % der Gesamtverkaufsfläche.
Verbrauchermarkt	Großflächiger Einzelhandelsbetrieb, Verkaufsfläche mind. 1.500 m² , Selbstbedienung, breites und tiefes Sortiment an Nahrungs- und Genussmitteln und an Ge- und Verbrauchsgütern des kurz- und mittelfristigen Bedarfs, häufig Dauerniedrigpreispolitik oder Sonderangebotspolitik, Standort meist autokundenorientiert.

Quelle: eigene Zusammenstellung

Darüber hinaus ergänzen Lebensmittel-SB-Läden (kleine Lebensmitteleinzelhandelsgeschäfte mit weniger als 200 m² Verkaufsfläche, Selbstbedienung), Lebensmittel-SB-Märkte (kleine Lebensmitteleinzelhandelsgeschäfte mit 200 – 400 m² Verkaufsfläche, auch Frischwaren sowie integrierte Non-Food-Waren, Selbstbedienung), Fach- und Spezialgeschäfte (z.B. Kaffee-, Tee- oder Süßwarenfachgeschäfte) sowie Lebensmittelhandwerksbetriebe (Bäckereien, Fleischereien) das Grundversorgungsangebot. In Siedlungsbereichen mit einer geringen Mantelbevölkerung können diese kleinflächigen Betriebe - wie auch in Bergneustadt im Stadtteil Hackenberg oder Wie-

denest zu beobachten ist - einen wichtigen Beitrag zur wohnungsnahen Grundversorgung leisten. Sie unterliegen nicht den bauplanerischen Steuerungsmöglichkeiten im Sinne des § 11 (3) BauNVO (großflächiger Einzelhandel).

Tabelle 10: Betriebe mit dem Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel in den Bergneustädter Stadtteilen

Stadtteil	Lebensmittelhandwerk	Lebensmittelladen	Lebensmittelmarkt	Lebensmitteldiscounter	Verbrauchermarkt	Getränkemarkt	Kiosk / Sonstige	Summe
Bergneustadt	12	2		5	2	3	6	30
Hackenberg	2		1					3
Leienbach							1	1
Pernze								
Wiedenest	4	1	1					6
übriges Stadtgebiet								
Summe	18	3	2	5	2	3	7	40

Quelle: Junker und Kruse: Unternehmenserhebung in der Stadt Bergneustadt (Stand April 2014)

Aus **struktureller Sicht** ist festzuhalten, dass in Bergneustadt die Lebensmitteldiscounter bezogen auf die Anzahl der Betriebe das Angebot strukturprägender Lebensmittelbetriebe deutlich dominieren (Verbrauchermärkte (2) und Lebensmitteldiscountern (5)), wenngleich hinsichtlich der Gesamtverkaufsfläche, die auf den jeweiligen Betriebstyp entfällt, die Verbrauchermärkte mit rund 6.900 m² die Lebensmitteldiscounter mit rund 4.000 m² überragen.

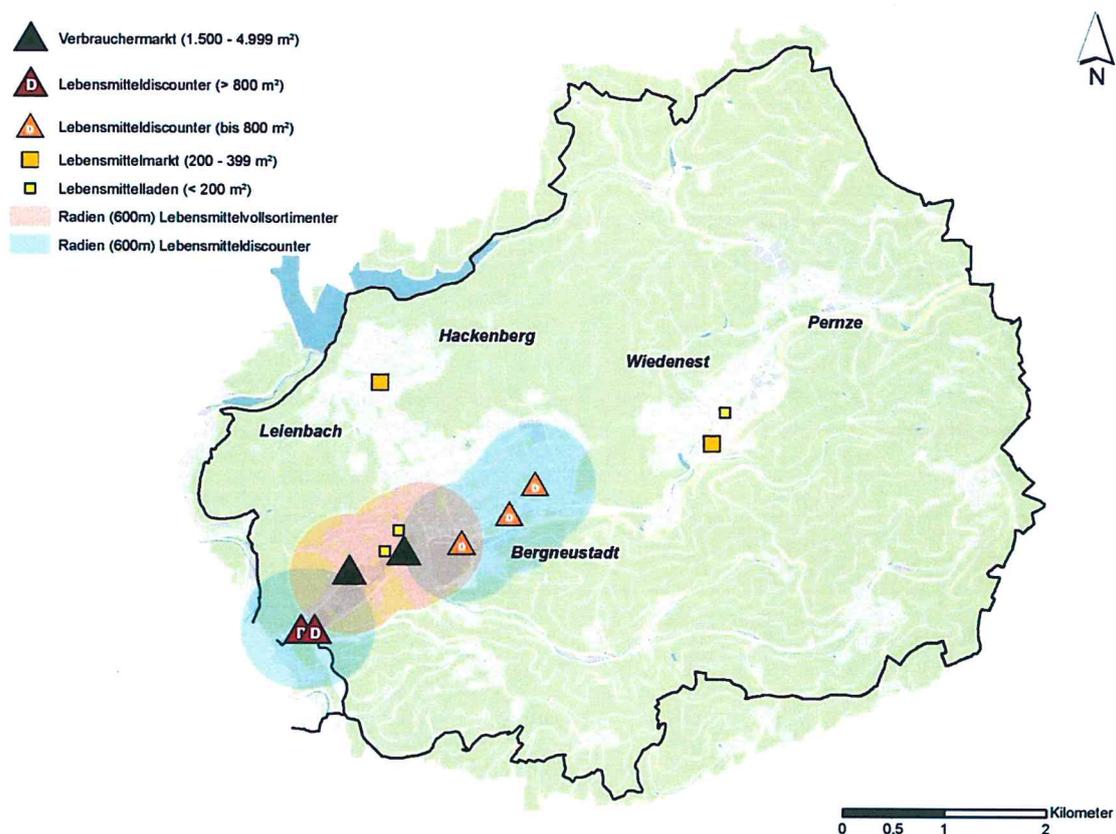
- In der Bergneustädter Kernstadt gibt es fünf Lebensmitteldiscounter (Lidl, rund 1.000 m² Verkaufsfläche; Penny, 800 m² Verkaufsfläche; Netto, 750 m² Verkaufsfläche sowie 2x Aldi, mit 700 m² und 800 m² Verkaufsfläche) und zwei Verbrauchermärkte (Rewe Center, rund 4.650 m² Verkaufsfläche und Edeka, rund 1.900 m² Verkaufsfläche). Davon liegt allerdings nur ein Lebensmitteldiscounter (Penny) im innerstädtischen Hauptgeschäftsbereich. Ergänzt wird der Betriebsformenmix durch Lebensmittelfachgeschäfte sowie Betriebe des Lebensmittelhandwerks.
- In Hackenberg befindet sich ein kleiner Lebensmittelmarkt (Dornseifer, rund 300 m² Verkaufsfläche). Dieser dient der wohnungsnahen Versorgung im Stadtteil. Der Stadtteil Leienbach verfügt über keinen nennenswerten Anbieter.
- In Wiedenest trägt der Lebensmittelmarkt Frischmarkt Siepermann zur wohnungsnahen Versorgung bei. Ergänzt wird das Angebot durch Lebensmittelhandwerksbetriebe (Bäckerei, Fleischerei).

Zur **räumlichen Bewertung** der Einzelhandelsstandorte wird die fußläufige Erreichbarkeit von Lebensmittelbetrieben als Bewertungsmaßstab herangezogen. Unterschiedliche wissenschaftliche Untersuchungen haben ein Entfernungsmaß von ca. 500 bis 1.000 m als maximal akzeptier-

te Distanz herausgestellt. Dabei handelt es sich um eine kritische Zeit-Weg-Schwelle für Fußgängerdistancen. Dieser Radius ist als anzusetzende Entfernung zwischen Wohnstandorten und Standorten mit Grundversorgungsangeboten allgemein anerkannt. Hierbei handelt es sich allerdings um eine modellhafte Betrachtung. Bei der Bewertung der Versorgungssituation ist zu berücksichtigen, dass die topographische Lage Bergneustadts die Siedlungsstruktur sowie die fußläufige Erreichbarkeit von Einzelhandelsstandorten beeinflusst. Folglich hat das Kraftfahrzeug eine größere Bedeutung für die Einkaufenden.

Karte 9 zeigt die strukturprägenden Lebensmittelanbieter (ohne Lebensmittelhandwerksbetriebe und Kioske) im Bergneustädter Stadtgebiet mit einem Luftlinienradius von 600 m.

Karte 9: Fußläufige Erreichbarkeit von strukturprägenden Lebensmittelmärkten (> 400 m² Verkaufsfläche)



Quelle: ALK; Junker und Kruse: Unternehmenserhebung in der Stadt Bergneustadt (Stand April 2014), eigene Darstellung

- In der **Kernstadt** von Bergneustadt bzw. entlang der Kölner Straße lassen sich **mehrfache Überlappungen der Radien** fußläufiger Erreichbarkeit feststellen, die nicht zuletzt auch auf das hohe quantitative, zentrale Angebot zurückzuführen sind.
- In **Hackenberg** dient ein Lebensmittelmarkt der wohnungsnahen Grundversorgung. Dieser übernimmt, neben den Betrieben in der Kernstadt, auch eine teilweise Versorgungsfunktion für die **Leienbacher** Bevölkerung.

- In **Wiedenest** dienen ein Lebensmittelmarkt und ein Lebensmittelladen der wohnungsnahen Grundversorgung in Wiedenest.
- In **Pernze** besteht aufgrund des fehlenden Angebotes in fußläufiger Erreichbarkeit ein räumliches Defizit in der Nahversorgung, welche jedoch nicht zuletzt vor dem Hintergrund der geringen Mantelbevölkerung hinsichtlich der Tragfähigkeit eines entsprechenden Anbieters, zu relativieren ist.

Insgesamt stellt sich die räumliche Versorgungssituation in Bergneustadt nicht zuletzt auch unter Berücksichtigung der topographischen und siedlungsräumlichen Gegebenheiten insgesamt als gut da, wenngleich auch die räumliche Versorgungssituation, mit z.T. mehrfach überlappenden Radien der Erreichbarkeit von Standorten außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches, die quantitative Schiefelage im Versorgungsnetz der Stadt Bergneustadt unterstreicht.

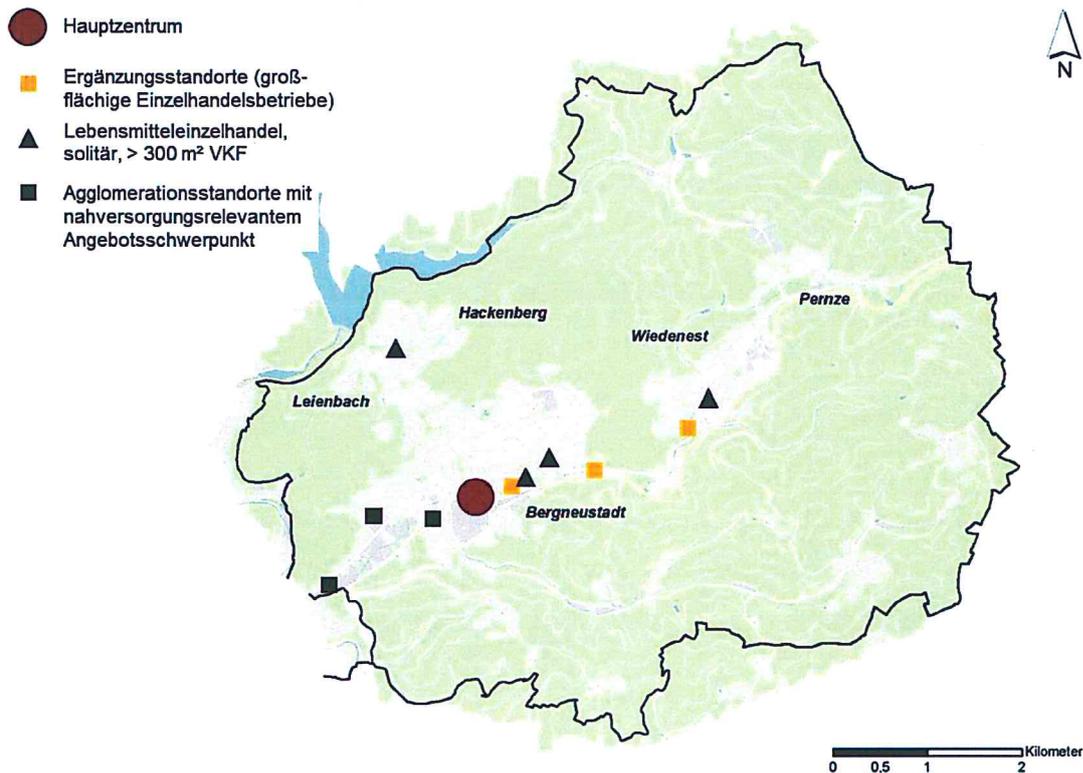
Bei der Bewertung der räumlichen Versorgungssituation und insbesondere auch künftigen Entwicklungen vor dem Hintergrund der hohen quantitativen Verkaufsflächenausstattung sind diesbezüglich vor allem auch übergeordnete stadtentwicklungspolitische Zielvorstellungen heranzuziehen. Standorte außerhalb zentraler Bereiche sind im Hinblick auf die Schaffung eines engmaschigen, flächendeckenden Netzes bei der Versorgung mit Lebensmitteln grundsätzlich nur dann zusätzlich notwendig, wenn sie zur Schließung von insbesondere räumlichen und quantitativen Versorgungslücken beitragen. Wettbewerbliche Auswirkungen auf die übrigen Standorte sind im Hinblick auf eine Verbesserung der Versorgungsstruktur in einem solchen Fall im Einzelfall abzuwägen und ggf. hinzunehmen.

4.3.1 Übersicht räumlicher Angebotsschwerpunkte innerhalb der Bergneustädter Einzelhandelsstruktur

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass sich die Bergneustädter Einzelhandelsstruktur zum einen aus der Innenstadt und zum anderen aus ergänzenden Einzelstandorten sowie Agglomerationen zusammensetzt. Dabei handelt es sich bei den ergänzenden Standorten sowohl um nicht zentrenrelevante Angebote (Bau- und Gartenmarktsortimente, Möbel) aber z.T. auch um nahversorgungsrelevante und/oder innenstadtrelevante Angebote (u.a. Nahrungs- und Genussmittel, Bekleidung, Schuhe), die im Wettbewerb zum innerstädtischen Zentrum bzw. der Nahversorgung in den Stadtteilen stehen. Die Einzelhandelsstruktur ist entsprechend der siedlungsräumlichen Entwicklung an die Topographie angepasst, bandartig ausgeprägt und nicht zuletzt auch in nicht unbedeutendem Maße verkehrsorientiert (Bundesstraße 55).

Das räumliche Standortprofil der Stadt Bergneustadt wird in der folgenden Karte 10 dargestellt.

Karte 10: Standortstruktur (Analyse)



Quelle: ALK; Junker und Kruse: Unternehmenserhebung in der Stadt Bergneustadt (Stand April 2014), eigene Darstellung

4.4 Fazit Angebotsanalyse

Zusammenfassend lassen sich im Hinblick auf die Bergneustädter Einzelhandelsstruktur folgende Aspekte festhalten:

Gesamtstädtische Ebene

- Auf gesamtstädtischer Ebene verfügt Bergneustadt mit rund 31.900 m² Verkaufsfläche bzw. 1,6 m² Verkaufsfläche pro Einwohner über eine insgesamt durchschnittliche Verkaufsfächenausstattung.
- Insgesamt 14.200 m² bzw. 45 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche werden in den Warengruppen der überwiegend kurzfristigen Bedarfsstufe in der Stadt Bergneustadt vorgehalten. Hierbei tritt – entsprechend des typischen Bildes auch in anderen Kommunen – die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel quantitativ hervor. Sie ist mit rund 10.900 m² Verkaufsfläche und einem Anteil von 34 % an der gesamtstädtischen Verkaufsfläche in der Bergneustädter Einzelhandelslandschaft vertreten. Damit liegt die Verkaufsfläche im Bereich der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel mit 0,55 m² pro Einwohner über dem bundesdeutschen Durchschnitt von 0,38 - 0,40 m² Verkaufsfläche pro Einwohner.

- Rund 9.900 m² Verkaufsfläche bzw. ein Anteil von 31 % an der Gesamtverkaufsfläche entfallen auf die Warengruppen der überwiegend langfristigen Bedarfsstufe. Diese Warengruppe ist vor allem geprägt durch die Angebote in den Warengruppen Bau- und Gartenmarktsortimente (insgesamt rund 5.600 m² Verkaufsfläche) sowie Möbel (rund 2.200 m² Verkaufsfläche). Gemeinsam umfassen sie einen Anteil von mehr als 80 % an der Verkaufsfläche innerhalb der Bedarfsstufe.
- Auf die Warengruppen der mittelfristigen Bedarfsstufe entfällt ein Anteil von 24 % an der gesamtstädtischen Verkaufsfläche. Hier ragt die innerstädtische Leitbranche Bekleidung mit einem Verkaufsflächenangebot von rund 4.600 m² Verkaufsfläche bzw. 14 % an der Gesamtverkaufsfläche hervor.
- Die rechnerische Verkaufsfläche pro Betrieb liegt in der Stadt Bergneustadt bei durchschnittlich 285 m² und damit leicht über dem bundesdeutschen Durchschnittswert von rund 230 m² Verkaufsfläche pro Betrieb.
- Auf den großflächigen Einzelhandel (Betriebe ab 800 m² Verkaufsfläche) entfallen 7 Betriebe im Bergneustädter Stadtgebiet. Sie nehmen eine Verkaufsfläche von rund 16.800 m² ein, das entspricht einem Anteil von 53 % an der gesamtstädtischen Verkaufsfläche. Der Angebotsschwerpunkt liegt in den Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel sowie Bau- marktsortimente.
- Insgesamt wird die Stadt Bergneustadt ihrer grundzentralen Bedeutung rein quantitativ überdurchschnittlich gut gerecht, über das Grundversorgungsangebot hinaus ist zudem ein ergänzendes und differenziertes Angebot in den mittel- und langfristigen Warengruppen vorhanden.

Räumliche Verteilung des gesamtstädtischen Angebots

- Rund 14% der Verkaufsfläche der Stadt Bergneustadt (4.600 m² von insgesamt 27.200 m² Verkaufsfläche) befinden sich in der Innenstadt von Bergneustadt.

Weitere Angebotsschwerpunkte befinden sich vor allem im Verlauf der Kölner Straße / Olper Straße. Dabei handelt es sich um Agglomeration von Einzelhandelsbetrieben mit einem Angebotsschwerpunkt in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel. Im westlichen Abschnitt der Kölner Straße, unweit der Stadtgrenze nach Gummersbach-Derschlag, befinden sich die Lebensmitteldiscounter Lidl und Aldi sowie ein Getränkemarkt (mit insgesamt rund 2.370 m² Verkaufsfläche). Im weiteren Verlauf der Kölner Straße nach Osten, nördlich der Kölner Straße, wurde mit einem großen Edeka-Supermarkt, einem dm-Drogeriemarkt sowie einem Textildiscounter (Takko) eine weitere Einzelhandelsagglomeration (insgesamt rund 3.460 m² Verkaufsfläche), mit weitläufigem, vorgelagerten Parkplatz, angesiedelt.

Unweit südöstlich dieses Standortes befindet sich der Ergänzungsstandort Stadionstraße mit einem Verbrauchermarkt (Rewe Center), einem Textilfachmarkt (kik), einem Schuhfachmarkt (Deichmann) sowie und einem Gartenmarkt (Geka Blumen) und ergänzenden Fachgeschäften. Am Standort Stadionstraße ist insgesamt eine Verkaufsfläche von rund 7.550 m² angesiedelt, dieser Wert überschreitet den Verkaufsflächenbestand der Innenstadt deutlich (zum Vergleich: Innenstadt Bergneustadt rund 4.600 m² Verkaufsfläche). Die Sortimentschwerpunkte liegen vor allem in den Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel sowie dem innerstädtischen Leitsortiment Bekleidung, auch hier werden – z.T. deutlich die ent-

sprechenden Verkaufsflächen in innerstädtischer Lage überschritten.

Östlich der Innenstadt bilden großflächige Anbieter wie der Babyfachmarkt Kinderland mit zentrenrelevanten Angeboten, der Baumarkt Hagebau, Brückenstraße (rund 4.500 m² VKF) sowie das Einrichtungshaus Werkshagen, Olper Straße (rund 1.300 m² VKF) mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten und die vor allem auf die Nahversorgung ausgerichtete Einzelhandelsagglomeration von kleinflächigen Betrieben in Wiedenest weitere Angebotsschwerpunkte.

Nahversorgungssituation

- Die Stadt Bergneustadt verfügt in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel, die als Indikator zur quantitativen Bewertung der Nahversorgungssituation einer Kommune herangezogen werden kann, mit rund 10.900 m² Verkaufsfläche bzw. 0,55 m² Verkaufsfläche pro Einwohner über eine gute quantitative Ausstattung.
- Bei der stadtteilspezifischen Betrachtung werden Unterschiede bei der Verkaufsflächenausstattung mit Nahrungs- und Genussmitteln deutlich. Das Angebot in der Kernstadt Bergneustadt ist mit einer Verkaufsflächenausstattung von 0,97 m² Verkaufsfläche pro Einwohner überdurchschnittlich. Es bleibt jedoch festzuhalten, dass sich 90 % der Verkaufsflächen im Stadtteil Bergneustadt außerhalb der Innenstadt an dezentralen Standorten befinden.
- In den Stadtteilen Wiedenest und Hackenberg beträgt die Verkaufsflächenausstattung 0,12 m² bzw. 0,16 m² Verkaufsfläche pro Einwohner und im Stadtteil Leienbach lediglich 0,02 m² Verkaufsfläche pro Einwohner. Diese Verkaufsflächenausstattungen liegen deutlich unter dem gesamtstädtischen Wert. Allerdings weisen diese Stadtteile eine geringe Mantelbevölkerung auf. In dem Stadtteil Pernze und dem übrigen Stadtgebiet gibt es keinen Lebensmitteleinzelhandel.
- Aus struktureller Sicht zeigt sich, dass in Bergneustadt bezogen auf die Anzahl der Betriebe die Lebensmitteldiscounter das Angebot strukturprägender Lebensmittelbetriebe deutlich dominieren (Supermärkte (1) und Lebensmitteldiscountern (7)). Hinsichtlich der Gesamtverkaufsfläche der jeweiligen Betriebe entfallen jedoch rund 6.900 m² Verkaufsfläche auf die beiden Verbrauchermärkte und rund 4.000 m² auf die Lebensmitteldiscounter.
- In der Bergneustädter Kernstadt befinden sich fünf Lebensmitteldiscounter (Lidl, rund 1.000 m² Verkaufsfläche; Penny, 800 m² Verkaufsfläche; Netto, 750 m² Verkaufsfläche sowie 2x Aldi, mit 700 m² und 800 m² Verkaufsfläche) und zwei Verbrauchermärkte (Rewe Center, rund 4.650 m² Verkaufsfläche und Edeka, rund 1.900 m² Verkaufsfläche). Davon liegt allerdings nur ein Lebensmitteldiscounter (Penny) im innerstädtischen Hauptgeschäftsbereich. Ergänzt wird der Betriebsformenmix durch Lebensmittelfachgeschäfte sowie Betriebe des Lebensmittelhandwerks.
- In Hackenberg befindet sich ein kleiner Lebensmittelmarkt (Dornseifer, rund 300 m² Verkaufsfläche). Dieser dient der wohnungsnahen Versorgung im Stadtteil. Der Stadtteil Leienbach verfügt über keinen nennenswerten Anbieter.
- In Wiedenest trägt der Lebensmittelmarkt Frischmarkt Siepermann zur wohnungsnahen Versorgung bei. Ergänzt wird das Angebot durch Lebensmittelhandwerksbetriebe (Bäckerei, Fleischerei).

- In der Kernstadt von Bergneustadt bzw. entlang der Kölner Straße lassen sich mehrfache Überlappungen der Radien fußläufiger Erreichbarkeit feststellen, die nicht zuletzt auch auf das hohe quantitative, zentrale Angebot zurückzuführen sind.
In Hackenberg dient ein Lebensmittelmarkt der wohnungsnahen Grundversorgung. Dieser übernimmt, neben den Betrieben in der Kernstadt, auch eine teilweise Versorgungsfunktion für die Leienbacher Bevölkerung.
In Wiedenest dienen ein Lebensmittelmarkt und ein Lebensmittelladen der wohnungsnahen Grundversorgung in Wiedenest.
In Pernze besteht aufgrund des fehlenden Angebotes in fußläufiger Erreichbarkeit ein räumliches Defizit in der Nahversorgung, welche jedoch nicht zuletzt vor dem Hintergrund der geringen Mantelbevölkerung hinsichtlich der Tragfähigkeit eines entsprechenden Anbieters, zu relativieren ist.
- Die Nahversorgung im Stadtgebiet Bergneustadt stellt sich aus quantitativer, struktureller und räumlicher Sicht sehr gut dar. Dennoch ist zu betonen, dass der vielerorts zu beobachtende Wettbewerbsdruck auf dem Markt im Lebensmitteleinzelhandel auch in Bergneustadt ablesbar ist und damit nicht zuletzt auch die Situation für Lebensmittelmärkte an städtebaulich sinnvollen Standorten zunehmend angespannt ist. Vor dem Hintergrund der aus gesamtstädtischer Sicht guten quantitativen Ausstattung muss es daher bei künftigen An- oder Umsiedlungs- und Erweiterungsvorhaben vor allem um qualitative Verbesserungen, im Sinne eines ausgewogenen und modernen Betriebsformenmixes, an städtebaulich sinnvollen Standorten gehen. Hierzu zählt beispielsweise auch die derzeit projektierte Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes im innerstädtischen zentralen Versorgungsbereich von Bergneustadt.⁸

⁸ Vgl. dazu: Junker+Kruse i.A.d. Stadt Bergneustadt: Verträglichkeitsanalyse für die Ansiedlung eines großflächigen Lebensmittelmarktes am Standort Othestraße – Friedhofstraße in Bergneustadt, April 2014

5 Analyse der Nachfrageseite

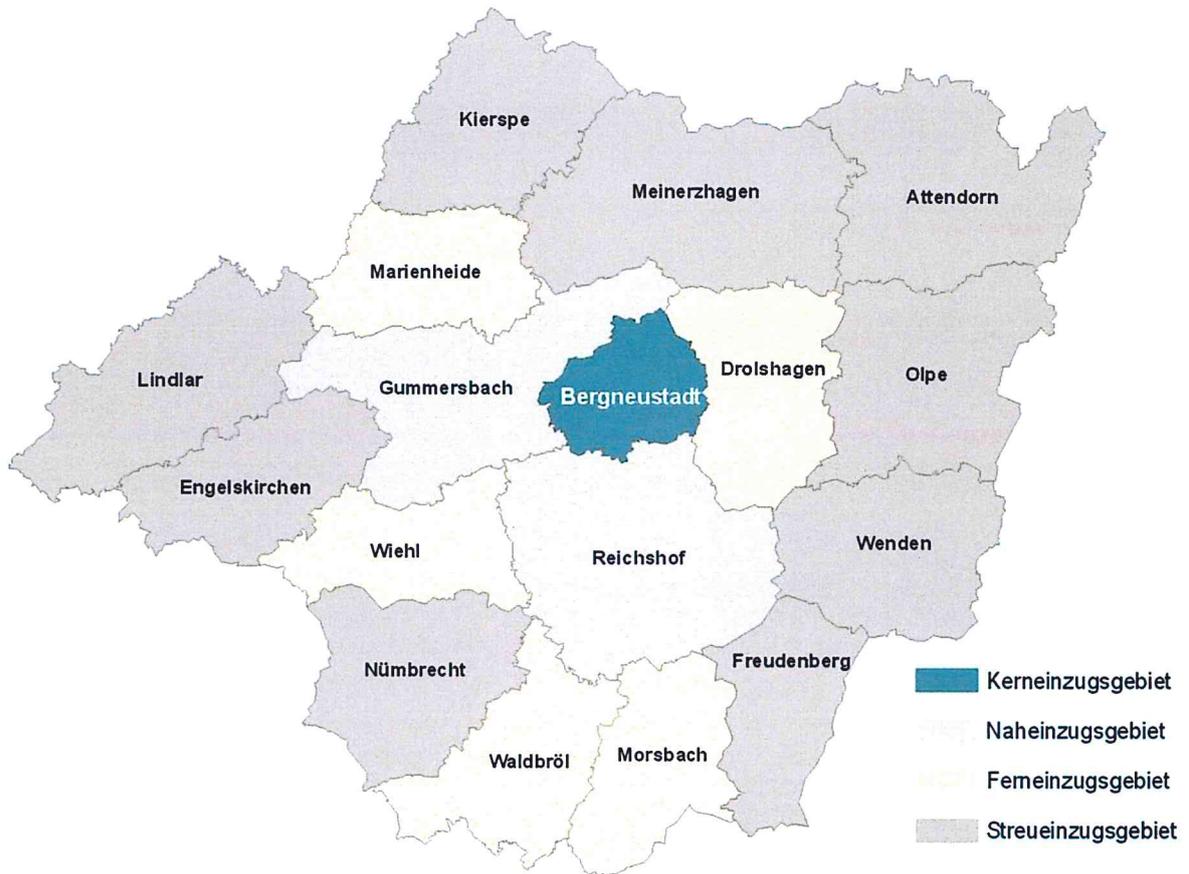
Sowohl für die Ermittlung möglicher absatzwirtschaftlicher Spielräume als auch für die Bewertung der räumlichen Entwicklungsmöglichkeiten sind neben der Kenntnis der relevanten Einzelhandels- und Angebotsstrukturen in Bergneustadt speziell auch die monetären Gegebenheiten auf der Nachfrageseite von Bedeutung. Dazu wird auf unterschiedliche primärstatistische und sekundärstatistische Quellen zurückgegriffen, die eine absatzwirtschaftliche Einordnung des bestehenden Bergneustädter Einzelhandels ermöglichen. Wesentliche Aspekte bei der Betrachtung der einzelhandelsrelevanten Nachfrageseite sind zum einen das Einzugsgebiet des Einzelhandels sowie zum anderen das lokal vorhandene einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial sowie Einzelhandelsumsätze, die in der Zusammenschau Aussagen zur Ausstrahlungskraft (Zentralität) und Prosperität des Bergneustädter Einzelhandels zulassen.

5.1 Einzugsgebiet

Vor dem Hintergrund der immer weiter steigenden Mobilität für die Versorgung mit insbesondere mittel- und langfristigen Bedarfsgütern vollziehen sich räumliche Austauschbeziehungen zwischen Einzelhandelszentren und Wohnorten der Nachfrager. Im Zuge zunehmender Mobilitätsanforderungen werden erhöhte Zeit- und Entfernungswiderstände sowohl für das Einkaufen als auch die Funktionen Arbeit, Dienstleistungsanspruchnahme und Freizeitgestaltung wahrgenommen. Daneben führen auch Einzelhandelsagglomerationen, deren kollektives Einzugsgebiet über das der einzelnen, jeweils dort angesiedelten Betriebe bzw. Betriebsformen hinausgeht, zur Vergrößerung des Einzugsgebietes einer Stadt als Einzelhandelsstandort. Andererseits ist aber auch zu berücksichtigen, dass ab spezifischen Raum-Zeit-Distanzen (Entfernung zur Innenstadt bzw. zum Einkaufsstandort) die Bereitschaft der Kunden abnimmt, diese aufzusuchen, weil wiederum andere Zentren bzw. Standorte geringere Raum-Zeit-Distanzen aufweisen. Aus diesem räumlichen Spannungsgeflecht resultiert schließlich ein Einzugsgebiet.

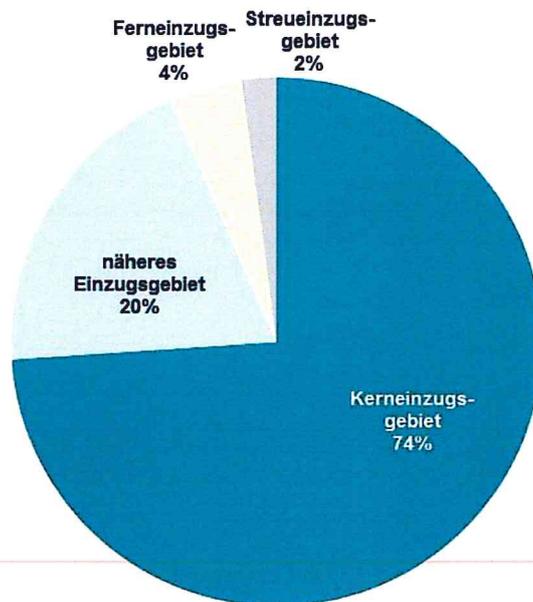
Die Abgrenzung des gesamtstädtischen Einzugsgebietes im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes dient zum einen als Indikator zur Bewertung der derzeitigen Ausstrahlungskraft des Bergneustädter Einzelhandels, zum anderen als Grundlage zur Ermittlung des externen Nachfragepotenzials. Die in der Kundenherkunftserhebung 2011 (vgl. dazu Kapitel 2.2) ermittelten absoluten Kundenzahlen wurden in Relation zur Bevölkerungsanzahl des jeweiligen Herkunftsortes gesetzt, um die relative Bedeutung der Stadt Bergneustadt als Einkaufsort ermitteln zu können. Auf Grundlage der so berechneten Kundenherkunftskoeffizienten sowie der Berücksichtigung von Raumwiderständen und der Einordnung bzw. Bewertung von Konkurrenzstandorten / -zentren lässt sich das Einzugsgebiet der Stadt Bergneustadt wie folgt darstellen:

Karte 11: Einzugsgebiet des Bergneustädter Einzelhandels



Quelle: Eigene Darstellung; auf Grundlage der Kundenherkunftserhebung (Stand Juni / Juli 2011)

Abbildung 2: Kundenanteile des Einzelhandels der Stadt Bergneustadt nach Einzugsgebieten



Quelle: Eigene Darstellung; auf Grundlage der Kundenherkunftserhebung (Stand Juni / Juli 2011); n=4.177

Kerneinzugsgebiet

Das Stadtgebiet Bergneustadt mit einem Kundenpotenzial von rund 19.700 Einwohnern wird als Kerneinzugsgebiet definiert. Der überwiegende Anteil der Kunden des Bergneustädter Einzelhandels (rund 75 %) stammt aus diesem Bereich.

Näheres Einzugsgebiet

Dem näheren Einzugsgebiet werden in der Regel Kommunen zugeordnet, die in direkter Nachbarschaft zur Untersuchungsregion liegen und noch eine starke Orientierung zum Einkaufsstandort aufweisen. Für Bergneustadt zählen dazu vor allem die östlichen Stadtteile des Mittelzentrums Gummersbach und die südlichen Stadtteile des Grundzentrums Reichshof. Aus dem näheren Einzugsgebiet stammen rund 20 % der Kunden des Bergneustädter Einzelhandels.

Ferneinzugsgebiet

Das Ferneinzugsgebiet umfasst all diejenigen Besucher und Kunden, die zwar noch mit einer gewissen Regelmäßigkeit den Einkaufsstandort Bergneustadt aufsuchen, dabei jedoch keinem der oben genannten Einzugsbereiche zugeordnet werden können. Das Kundenaufkommen aus diesen Herkunftsgebieten ist gering (rund 4 %).

Streuumsätze

Darüber hinaus sind die sogenannten Streuumsätze des Bergneustädter Einzelhandels zu verzeichnen, dazu gehören vor allem Zufallskäufe von Personen, die außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes wohnen und Bergneustadt nur selten und nicht regelmäßig besuchen.

Die beiden erstgenannten Einzugsgebiete (Kerneinzugsgebiet und näheres Einzugsgebiet) umfassen für die Stadt Bergneustadt rund 90.000 Einwohner, wobei zu berücksichtigen ist, dass die Anteile an dem damit verbundenen Kaufkraftpotenzial, das durch den Bergneustädter Einzelhandel abgeschöpft werden könnte, sich mit zunehmender Entfernung von Bergneustadt verringern.

5.2 Umsätze und Zentralität des Bergneustädter Einzelhandels

Bei der Ermittlung der aktuellen Umsätze werden nicht nur die Verkaufsflächen pro Warengruppe bzw. Sortiment und bundesdurchschnittliche Umsatzkennwerte angesetzt, vielmehr wird die konkrete Situation vor Ort mit berücksichtigt. Dies erfolgt über durchschnittliche Flächenproduktivitäten (Umsatz pro m² Verkaufsfläche) der Vertriebsformen, spezifische Kennwerte einzelner Anbieter sowie die Berücksichtigung der detaillierten Angebotsstrukturen in Bergneustadt. Hochgerechnet auf den Verkaufsflächenbestand ergeben sich für die einzelnen Hauptwarengruppen daraus die in Tabelle 11 dargestellten warengruppenspezifischen Umsätze in Bergneustadt. Dabei wurden z.T. Agglomerationen vorgenommen, um eine Kompatibilität mit den Angaben der IFH RETAIL CONSULTANTS GmbH, Köln zu erreichen. **Insgesamt werden im Bergneustädter Einzelhandel rund 98,7 Mio. Euro im Jahr umgesetzt⁹.**

Die Verbrauchsausgaben pro Warengruppe sind unterschiedlich ausgeprägt. Die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel nimmt mit 41,9 Mio. Euro rund 41 % des gesamten einzelhandels-

⁹ Errechneter Umsatz auf der Grundlage der Unternehmenserhebung in der Stadt Bergneustadt im April 2011.

relevanten Kaufkraftpotenzials ein. Deutlich geringere, aber dennoch deutliche Anteile entfallen auf die Warengruppen Bekleidung (rund 8,8 Mio. Euro) sowie Baumarktsortimente (rund 9,1 Mio. Euro) und Elektronik / Multimedia (rund 7,6 Mio. Euro). Weitere monetär bedeutsame Warengruppen sind Gesundheit und Körperpflege und Möbel. **Das gesamte einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial in Bergneustadt umfasst rund 102,8 Mio. Euro im Jahr.**

Die **Ausstrahlungskraft des Bergneustädter Einzelhandels** wird durch die **einzelhandelsrelevante Zentralitätskennziffer** abgebildet. Diese wird durch das Verhältnis von Einzelhandelsumsatz und lokalem Nachfragevolumen (einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial) dargestellt. Ein Wert von 1 bedeutet, dass der Einzelhandelsumsatz genauso groß ist wie das lokal vorhandene Kaufkraftpotenzial, während Abweichungen über den Basiswert auf eine Leistungsstärke bzw. Abweichungen unterhalb des Basiswertes auf Strukturschwächen des Einzelhandels hinweisen können.

Stellt man den ermittelten Umsatz (rund 99,5 Mio. Euro) dem auf Grundlage der IFH-Kennziffern ermittelten einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzial gegenüber (rund 102,8 Mio. Euro) ergibt sich daraus eine **Zentralität von 0,97** über alle Warengruppen, d.h. per Saldo fließt nur ein geringer Anteil (3 %) der Kaufkraft an Standorte außerhalb Bergneustadts ab. Der Bergneustädter Einzelhandel schafft es jedoch nicht in allen Warengruppen die vorhandene Kaufkraft zu binden, beispielsweise in den Warengruppen Sport und Freizeit sowie Elektronik / Multimedia fließt Kaufkraft ab.

Tabelle 11: Umsätze und Zentralitäten des Bergneustädter Einzelhandels nach Warengruppen

Warengruppe	Einzelhandelsrelevante / r		
	Umsatz in Mio. Euro	Kaufkraft in Mio. Euro	Zentralität
Nahrungs- und Genussmittel	47,5	41,9	1,13
Blumen / Zoo	2,0	2,1	0,98
Gesundheit und Körperpflege	10,0	6,6	1,52
Papier, Bürobedarf, Schreibwaren / Bücher / Zeitungen / Zeitschriften	2,3	3,4	0,69
überwiegend kurzfristiger Bedarf	61,9	53,9	1,15
Bekleidung / Textilien	11,1	8,8	1,26
Schuhe / Lederwaren	2,3	2,5	0,91
Glas, Porzellan, Keramik / Haus- haltswaren	1,8	1,2	1,54
Spielwaren / Hobbyartikel	2,7	2,2	1,26
Sport und Freizeit	1,1	1,8	0,61
überwiegend mittelfristiger Bedarf	19,0	16,5	1,15
Wohneinrichtung	1,7	2,3	0,77

Warengruppe	Einzelhandelsrelevante / r		
	Umsatz in Mio. Euro	Kaufkraft in Mio. Euro	Zentralität
Möbel	2,5	5,5	0,46
Elektro / Leuchten	1,3	2,8	0,45
Elektronik / Multimedia	1,8	7,6	0,24
Medizinische und orthopädische Artikel	1,9	1,5	1,33
Uhren / Schmuck	1,2	1,3	0,94
Baummarktsortimente	5,6	9,1	0,62
Gartenmarktsortimente	1,7	1,6	1,04
überwiegend langfristiger Bedarf	17,9	31,7	0,56
Sonstiges	0,7	0,7	1,06
gesamt	99,5	102,8	0,97

Quelle: eigene Berechnung; einzelhandelsrelevante Kaufkraft:
IFH CONSULTANTS GmbH, Köln, 2014

- Im Bereich der **kurzfristigen Bedarfsdeckung** kann das Bergneustädter Einzelhandelsangebot das lokal vorhandene Kaufkraftpotential in den Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel sowie Gesundheit und Körperpflege in vollem Umfang binden und gewinnt zusätzlich sehr deutlich Kaufkraft von außen hinzu. Für die Warengruppen der überwiegend kurzfristigen Bedarfsdeckung ergibt sich insgesamt eine Zentralität von **1,15**, was (per Saldo) auf einen Kaufkraftzufluss von rund 15 % hindeutet. Dabei sind rein quantitativ lediglich in der Warengruppe Papier, Bürobedarf, Schreibwaren / Bücher / Zeitungen / Zeitschriften Arrondierungsspielräume ablesbar. Dabei ist jedoch auch zu berücksichtigen, dass der stationäre Einzelhandels in dieser Warengruppe im Wettbewerb besonders auch durch den Online-Handel geprägt wird.
- Die Zentralitätskennziffern erreichen in den Warengruppen der **mittelfristigen Bedarfsdeckung**, im Vergleich zu den übrigen Bedarfsstufen, ebenfalls hohe Werte. Eine Zentralität von **1,15** über das gesamte mittelfristige Warensortiment zeigt per Saldo entsprechende Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland auf. Dabei weisen die Warengruppen Bekleidung, Glas, Porzellan, Keramik / Haushaltswaren und Spielwaren / Hobbyartikel Zentralitäten von über 1,0 auf, die eine hohe Ausstrahlungskraft dieses Warenangebots in der Bergneustädter Einzelhandelslandschaft belegen. Dabei gilt es zu beachten, dass die Warengruppe Glas, Porzellan, Keramik / Haushaltswaren lediglich als Randsortiment vorkommt und der überwiegende Teil der Warengruppe Spielwaren / Hobbyartikel an dezentralem Standort zu finden ist.
- Im Bereich der Warengruppen der **langfristigen Bedarfsdeckung** kann der Bergneustädter Einzelhandel insgesamt nur einen vergleichsweise geringen Teil der lokal vorhandenen Kaufkraft binden (0,56). Mit Ausnahme der Warengruppen medizinische und orthopädische Artikel (1,33) und Gartenmarktsortimente (1,04), die mit Werten > 1 die

höchsten Zentralitätskennziffern aufweisen, erreichen die übrigen Warengruppen dieser Bedarfsstufe geringere Kennziffern mit Werten z.T. deutlich unterhalb eines ausgeglichenen Umsatz-Kaufkraft-Verhältnisses.

5.3 Fazit der Nachfrageanalyse

Zusammenfassend lassen sich bezüglich der nachfrageseitigen Analyse der Stadt Bergneustadt folgende Aspekte festhalten:

- In Bergneustadt leben im Jahr 2014 rund 19.720 Einwohner mit einem einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotential von rund 102,8 Mio. Euro.
- Insgesamt werden durch den Bergneustädter Einzelhandel rund 99,5 Mio. Euro umgesetzt, so dass (per Saldo) nahezu die gesamte lokale Kaufkraft am Ort gebunden wird. Die größten Umsatzanteile stellen die Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel, Bekleidung, Gesundheit und Körperpflege sowie Baumarktsortimente.
- Die Einzelhandelszentralität der Stadt Bergneustadt von 0,97 ist im Hinblick auf die grundzentrale Versorgungsfunktion der Stadt als sehr gut einzustufen. Eine einzelhandelsrelevante Zentralität von 1,13 in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel stellt hier einen herausragenden Wert dar.
Dabei ist zu berücksichtigen, dass quantitative Werte zwar Maßzahlen für die Ausstrahlungskraft des Bergneustädter Einzelhandels insgesamt sind, die Qualität sowie Attraktivität des Einzelhandels, die Situation einzelner Standorte, wie beispielsweise der Innenstadt oder die Nahversorgungssituation darüber hinaus aber auch durch städtebauliche (u.a. Lage, Gestaltung der von Einzelhandelslagen) und strukturelle (u.a. Angebotsbreite, -tiefe, Branchen- und Betriebstypenmix) Aspekte gekennzeichnet wird. Diese sind darüber hinaus in eine Bewertung der Einzelhandelssituation einzubeziehen (vgl. auch Kapitel 4).

6 Prognose der Verkaufsflächenspielräume

Nicht nur für den Einzelhandel, der seit Jahren einem anhaltenden Wandel hinsichtlich der Standortentwicklung, Betriebs- und Vertriebstypen unterliegt, ist eine neutrale Abschätzung mittelfristiger Entwicklungsperspektiven von Bedeutung. Auch für die Stadt Bergneustadt als Träger der kommunalen Planungshoheit besitzen entsprechende Aussagen als Orientierungsrahmen bei der Beurteilung perspektivischer Neuansiedlungen, Erweiterung oder Umnutzung von Einzelhandelsflächen eine Relevanz.

6.1 Ökonomische Rahmenbedingungen

Die Ermittlung möglicher, absatzwirtschaftlich tragfähiger Verkaufsflächenspielräume stellt einen Orientierungsrahmen für die quantitative Entwicklung der Verkaufsflächen zum Prognosehorizont 2020 in Bergneustadt dar. In die Ermittlung fließen verschiedene von Faktoren ein, für die entweder Prognosen herangezogen oder Annahmen getroffen werden. Insbesondere werden folgende **Kriterien** zu Grunde gelegt:

Gegenwärtige Angebots- und Nachfragesituation

Zur Darstellung der **gegenwärtigen Angebots- und Nachfragesituation** wurde eine umfassende Analyse für die Stadt angestellt (vgl. dazu Kapitel 4 und 5). Insbesondere der warengruppenspezifische Verkaufsflächenbestand sowie die ermittelten einzelhandelsrelevanten Zentralitäten fließen in die Ermittlung zu künftigen Entwicklungsspielräumen ein.

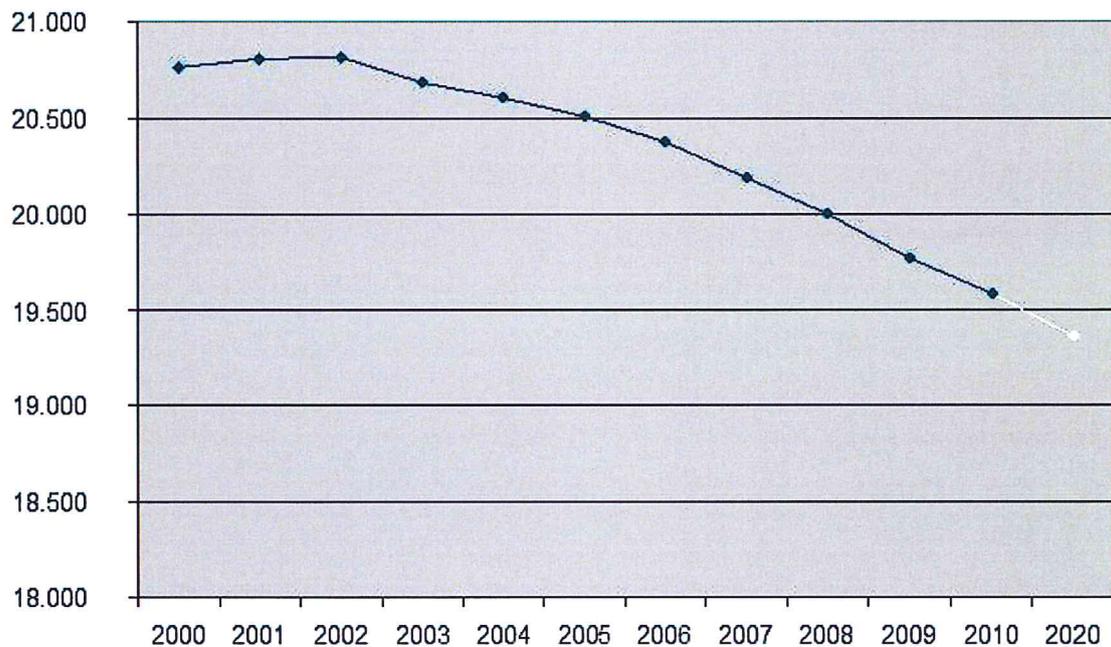
Umsatzentwicklung und einzelhandelsrelevante Umsatzkennziffern / Flächenproduktivitäten

Die Entwicklung der **Flächenproduktivität**¹⁰ wird als konstant angenommen. Sie ist in der Vergangenheit bundesweit durch den ausgesprochen intensiven Wettbewerb mit dem Ziel partieller Marktverdrängung der Konkurrenzanbieter gesunken. In den letzten Jahren hat sich diese Tendenz jedoch durch die hohe Dynamik der Betriebstypenentwicklung deutlich ausdifferenziert. Zudem sind in zahlreichen Betrieben die Grenzrentabilitäten erreicht, was durch die hohe und zunehmende Zahl der Betriebsaufgaben angezeigt wird und mit Marktsättigungstendenzen einhergeht. Durch die damit verbundenen fortschreitenden Konzentrationsprozesse kann deswegen zukünftig zumindest teilweise wieder mit steigenden Flächenproduktivitäten gerechnet werden. Der nominale **Umsatz** im bestehenden Bergneustädter Einzelhandel wird in Abhängigkeit der Entwicklung einzelhandelsrelevanter Kennwerte und unter Einbeziehung durchschnittlicher Flächenproduktivitäten gering ansteigen.

Bevölkerungsentwicklung in Bergneustadt bis 2020

Gemäß der Gemeindemodellberechnung der Landesdatenbank NRW des Landesbetriebs für Information und Technik Nordrhein-Westfalen wird für den Prognosehorizont 2020 ein leichter Bevölkerungsrückgang von 19.750 (12/2010) auf 19.360 erwartet (vgl. Abbildung 3).

¹⁰ Die Flächenproduktivität bezeichnet den Umsatz eines Einzelhandelsbetriebes pro m² Verkaufsfläche.

Abbildung 3: Bevölkerungsentwicklung in Bergneustadt von 2000 bis 2020 (01.01.)

Quelle: Landesdatenbank Nordrhein-Westfalen

Branchenbezogene Entwicklung der Einzelhandelsausgaben

Ein weiterer Einflussfaktor für die Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Nachfrage bis 2020 ist die Veränderung der branchenspezifischen einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben. Die Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Ausgaben insgesamt ist grundlegend von zwei Faktoren abhängig:

- zum einen vom privaten Einkommen bzw. dem daraus resultierenden privaten Verbrauch,
- zum anderen von dem Anteil dieser Ausgaben im Einzelhandel bzw. für spezifische Einzelhandelsprodukte (Ausgabeanteile nach Warengruppen).

Wachstumsimpulse sind derzeit vor allem in den Warengruppen Gesundheits- und Körperpflege, Unterhaltungselektronik sowie Foto / Optik (besonders Digitalfotografie) zu erwarten sind. Die Ausgabenanteile und somit das warengruppenspezifische Kaufkraftvolumen werden zwischen 2 % und 4 % bis 2020 steigen. In den übrigen Warengruppen wird das zur Verfügung stehende reale Kaufkraftvolumen eher stagnieren bzw. sinken.

6.2 Zielzentralitäten für das Jahr 2020 / Entwicklungsperspektiven

In der Modellrechnung wird im Hinblick auf eine optimale Vollversorgung der Bevölkerung im Bereich der Grundversorgung eine Zielzentralität von 1,00 angenommen. In den Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel sowie Gesundheit und Körperpflege liegen die entsprechenden Zentralitätswerte deutlich über diesem Wert, der einem ausgeglichenen Umsatz-Kaufkraft-Verhältnis entspricht. Nennenswerte quantitative Entwicklungspotenziale, die sich für die Neuansiedlung eines Betriebes eignen, ergeben sich damit nicht.

In den übrigen Warengruppen (Blumen (Indoor) / Zooartikel und PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher ergeben sich lediglich Arrondierungsspielräume, die deutlich unterhalb der Schwelle der Großflächigkeit (800 m² Verkaufsfläche) liegen. In diesem Zusammenhang sei auch auf die zunehmende Bedeutung des Online-Handels in der Warengruppe PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher hingewiesen, dieser hat in den letzten Jahren eine starke Wettbewerbsposition gegen über dem stationären Handel eingenommen.

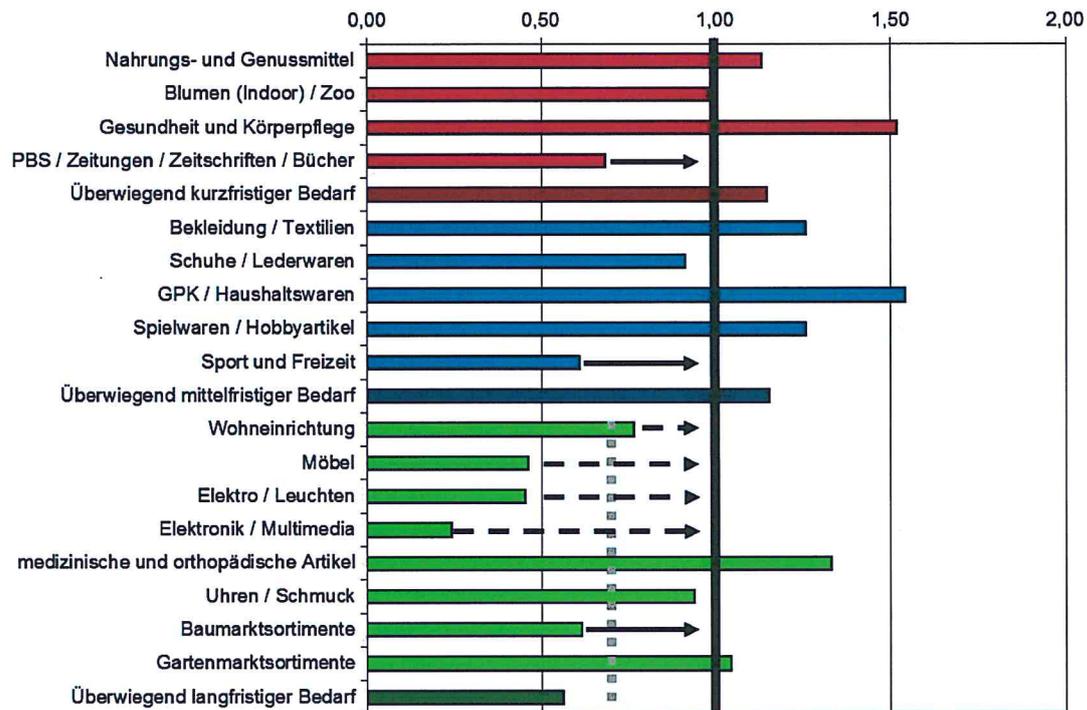
Im mittelfristigen Bedarfsbereich wird entsprechend der grundzentralen Funktion der Stadt Bergneustadt eine Zielzentralität von 100 angenommen. Lediglich für die Warengruppen Sport / Freizeit ergibt sich rechnerisch ein geringer Arrondierungsspielraum.

Auch für die Warengruppen der langfristigen Bedarfsstufe wird in der Modellrechnung eine Zielzentralität von 100 zu Grunde gelegt. Entwicklungsspielräume ergeben sich dementsprechend in den Warengruppen Möbel / Wohneinrichtungsartikel, Elektro / Leuchten, Elektronik / Multimedia sowie Baumarktsortimente. Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass der Entwicklung entsprechender Einzelhandelseinrichtungen aus marktseitiger Sicht sicherlich Grenzen gesetzt sind, da die rechnerischen Potenziale bei Weitem nicht die Größenordnungen erreichen, die heutigen Marktzutrittsgrößen in den genannten Branchen entsprechen.

Die Möbelbranche ist durch ein vergleichsweise weites Versorgungsnetz gekennzeichnet. Dabei dominieren Betriebe mit Verkaufsflächen deutlich über 10.000 m² den Markt und haben oftmals Einzugsgebiete die über 50 km hinausreichen. Daneben ergänzen, z.T. auch auf der Ebene der Grund- und Mittelzentren kleinere Fachmärkte (u.a. Küchenstudios, Polsterfachmärkte) das Angebot. Inhabergeführte Möbelmärkte in kleineren Kommunen – wie auch in Bergneustadt - stellen vor dem Hintergrund der aktuellen Marktentwicklungen eine Besonderheit dar.

Die Baumarktbranche ist durch verschiedene Vertriebskanäle gekennzeichnet, dazu gehören neben den typischen Bau- und Heimwerkermärkten auch Fachhandelsbetriebe (u.a. Baustoffe oder Heizung, Sanitär, Fliesen). Auch diese beanspruchen einen entsprechenden Marktanteil, so dass das rechnerische Entwicklungspotenzial in der Warengruppe Baumarktsortimente in erster Linie als Arrondierungsspielraum für den Bestand zu werten ist.

Im Bereich der Warengruppe Elektronik / Multimedia nimmt die Bedeutung der großen Elektronik-Fachmärkte zu, diese zielen auf größere Einzugsgebiete (entsprechend Mittel-, oder Oberzentren) ab. Darüber hinaus sind im Zusammenhang mit der zunehmenden Bedeutung des Internethandels Umsetzungschancen, trotz entsprechender rechnerischer, absatzwirtschaftlicher Potenziale in dieser Warengruppe eingeschränkt.

Abbildung 4: Aktuelle und Ziel-Zentralitäten des Bergneustädter Einzelhandels

Quelle: eigene Berechnungen auf Grundlage der aktualisierten Daten 2014

Vor dem Hintergrund der Versorgungsfunktion als Grundzentrum der Stadt Bergneustadt, dem Ziel der Sicherung der bestehenden Versorgungsstruktur und nicht zuletzt auch der regionalen Konkurrenzsituation sind die quantitativen Entwicklungsspielräume des Einzelhandels in Bergneustadt begrenzt. Das bedeutet aber nicht, dass künftig keine Entwicklung mehr stattfinden kann, sondern, dass es bei potenziellen Ansiedlungsvorhaben insbesondere in der Innenstadt oder im Hinblick auf die Stärkung der Grundversorgung auf folgende Aspekte ankommt:

- Ist der avisierte Standort städtebaulich sinnvoll?
- Wie stellen sich die Größe des Vorhabens und der Betriebstyp im gesamtstädtischen Zusammenhang und im Hinblick auf die zugeordnete Versorgungsaufgabe dar?
- Welche Funktion wird der Einzelhandelsbetrieb übernehmen? Werden bestehende Strukturen ergänzt bzw. gestützt und Synergien zu bestehenden Anbietern ausgenutzt?
- Hinsichtlich der dargestellten Entwicklungsspielräume ist festzuhalten:

Die in Abbildung 4 mit Pfeilen dargestellten quantitativen Entwicklungsmöglichkeiten besitzen lediglich einen „Orientierungscharakter“. Erst durch die **Abwägung der ermittelten Verkaufsflächenpotenziale mit der jeweiligen Veranschlagung der potenziellen Verkaufsfläche eines konkreten Planvorhabens** nach

- Art (Betriebsform und -konzept),
- Lage (Standort: Lage im Stadt- und Zentrenkontext) und
- Umfang (teilweiser oder gesamter Marktzugang des ermittelten Verkaufsflächenpotenzials)

kann die **absatzwirtschaftliche Tragfähigkeit und städtebauliche Verträglichkeit** eines Vorhabens abgeschätzt werden.

Vor allem sind einer „zügellosen“ **Ausweitung von Verkaufsflächen** Grenzen gesetzt, da zusätzliche Kaufkraft grundsätzlich nur bis zu einem bestimmten Maße und in bestimmten Branchen mobilisiert werden kann¹¹. Werden darüber hinaus Einzelhandelsvorhaben realisiert, führt dies ebenso zu Umsatzumverteilungen innerhalb der lokalen Einzelhandelslandschaft und somit zu Umsatzverlusten bzw. einer Marktverdrängung bestehender Betriebe jeweils in Abhängigkeit der Relevanz eines Vorhabens. Dies trifft insbesondere auch auf den Lebensmittelbereich zu. Schließlich wird dieser Sortimentsbereich in erster Linie am Wohnstandort nachgefragt, so dass sich eine Überversorgung auch vorrangig auf die entsprechenden Wohnsiedlungsbereiche auswirkt. In der Folge kann es zu **Funktionsverlusten** von Zentren bzw. Nahversorgungsstandorten sowie zu negativen städtebaulichen Auswirkungen kommen.

Vorhaben an stadtentwicklungspolitisch gewünschten Standorten können zur **Verbesserung und Attraktivitätssteigerung des Einzelhandelsangebots**, insbesondere auch der Innenstadt, führen. Die Tatsache, dass dies zu Lasten weniger geeigneter Standorte geschieht, wird dabei in Kauf genommen. Jedoch muss in diese Überlegung auch einfließen, dass eine deutliche Überdimensionierung der Einzelhandelsentwicklung innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche sowohl zu einer zusätzlichen Gefährdung der wohnungsnahen Grundversorgung als auch zu Funktionsverlusten innerhalb der Zentren führen kann. Zukünftige Entwicklungen müssen somit generell mit Blick auf die **Ziele** des Bergneustädter Einzelhandelskonzeptes (vgl. Kapitel 7.1) abgewogen werden. Für bisher nicht vertretene Spezialanbieter oder neuartige Anbieter können sich darüber hinaus auch dann Entwicklungsspielräume abzeichnen, wenn das übergeordnete Hauptsortiment bereits umfangreich vertreten ist und an sich kein zusätzlicher Verkaufsflächen-spielraum besteht.

Es ist festzuhalten, dass die **Einordnung potenzieller Neuvorhaben Erweiterung oder Umnutzung von Einzelhandelsflächen in einen städtebaulichen und absatzwirtschaftlichen Kontext** unabdingbar ist.

Generell gilt zwar, dass die Einzelhandelsstruktur durch einen **quantitativen Ausbau zu stärken ist, es ist aber vor allem die Sicherung und Verbesserung der räumlich strukturellen Angebotsituation** im Sinne einer Stärkung der Innenstadt sowie Verbesserung der wohnungsnahen Grundversorgung zu verfolgen. Das impliziert, dass zusätzliche zentrenrelevante Sortimente im innerstädtischen zentralen Versorgungsbereich angesiedelt werden.

¹¹ insbesondere auch vor dem Hintergrund der regionalen Konkurrenzsituation